Canada

Le tourisme au Canada: le passé, le présent et l'avenir

Le tourisme au Canada: le passé, le présent et l'avenir

Le 16 novembre 1982
Élaboration des politiques
Politique, Planification et Coordination
Office de tourisme du Canada

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1983

N° de cat. C 86-24/1983F

ISBN 0-662-91955-6

PRÉFACE

J'ai le plaisir de présenter la première publication détaillée du gouvernement fédéral concernant le tourisme au Canada. Les publications sur les voyages sont nombreuses, mais celle-ci constitue le premier rapport vraiment complet destiné à renseigner le grand public sur l'industrie dans son ensemble. J'espère que les personnes qui travaillent dans le domaine touristique, les étudiants et le public en général trouveront ce document intéressant et informatif.

"Le tourisme au Canada: le passé, le présent et l'avenir" est un document fondé sur les résultats d'un travail accompli par le Groupe de l'élaboration des politiques de l'Office de tourisme du Canada (OTC), organisme du ministère de l'Industrie et du Commerce. Il découle d'une analyse qui a contribué à l'élaboration de la stratégie du secteur touristique approuvée par le gouvernement fédéral en juillet 1981.

Au Canada, le tourisme est un secteur dont les revenus se comptent en milliards de dollars — en fait, $16,5 milliards en 1981. Des Canadiens travaillent dans ce domaine partout au pays, car il regroupe plus d'un million de travailleurs et au-delà de 100 000 entreprises. Et nous, Canadiens, sommes nos principaux clients. En tant qu'hôtes de visiteurs nationaux ou étrangers, nous pouvons agir de façon déterminante sur le nombre de voyageurs qui voudront revenir. Bref, le tourisme est vraiment l'affaire de tous.

C'est une industrie d'avenir. M. Herman Kahn, futurologue de réputation mondiale, a prédi qu'en l'an 2000, elle sera la principale industrie au monde. Le gouvernement du Canada a fait des investissements importants dans ce domaine. De concert avec les gouvernements provinciaux et territoriaux ainsi qu'avec le secteur privé il veut aider l'industrie du tourisme au Canada à réaliser son potentiel futur.

Ce rapport, donc, définit l'industrie touristique au Canada, ses marchés, ce qu'ont été ses tendances par le passé et ce qu'elles seront probablement dans l'avenir ainsi que les facteurs qui agissent sur elles. Il traite aussi de l'engagement et de l'influence des gouvernements dans le domaine du tourisme. Il tente de décrire la nature de l'industrie touristique en plus de rapporter des faits la concernant.

L'OTC sera très satisfait si ce rapport rend les Canadiens plus conscients de l'importance du tourisme pour le Canada et pour eux-mêmes.

Le sous-ministre adjoint (Tourisme),

T.R.G. Fletcher

TABLE DES MATIÈRES

PAGE

INTRODUCTION 7

QU'EST-CE QUE LE TOURISME? 9

LE MARCHÉ DU PRODUIT TOURISTIQUE CANADIEN

Voyages d'agrément 11
Le marché intérieur 12
Les États-Unis 13
Outre-mer 15
Voyages d'affaires et congrès 17
Visites à des amis ou à des parents 18
Facteurs influant sur le tourisme 18

L'EXPÉRIENCE DES ANNÉES 1970

Le déficit au compte des voyages 21
Le Canada et les États-Unis 21
Les tendances des principaux marchés internationaux du Canada 25

L'INDUSTRIE TOURISTIQUE CANADIENNE

Le contexte 29
Composition de l'industrie 30
Ventes, distribution et promotion 30
Les transports 32
Services d'hébergement et de restauration 32
Services connexes 34
Développement des installations et des attractions au cours des années 1970 36

FACTEURS QUI INFLUENT SUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE

Le besoin de capitaux 39
Main-d'oeuvre et compétences requises 39
L'énergie et le déficit au compte des voyages 41
Résumé 41

LE GOUVERNEMENT FÉDÉRAL ET LE TOURISME

Historique 43
Les transports 44
Réglementation du transport aérien des voyageurs 44
Aide au développement touristique 46
Aide financière et consultation 47

Installations, attractions et services touristiques
relevant directement de la responsabilité fédérale 48
Main-d'oeuvre: aide à la formation et à l'emploi 48
Questions ouvrières 49
Questions énergétiques et fiscales 50
Responsabilité partagée 51

LES PERSPECTIVES DU TOURISME DES ANNÉES 1980

Facteurs importants 53

PERSPECTIVES RÉALISTES 57

UN PLAN NATIONAL DE TOURISME 59

L'OFFICE DE TOURISME DU CANADA 61

Représentation régionale 64

CONCLUSION 71

TABLEAUX 72

INTRODUCTION

Comme facteur dans la poursuite des objectifs économiques, culturels et autres buts non économiques importants, le tourisme semble avoir échappé jusqu'à tout récemment à l'attention des économistes. C'est peut-être parce qu'ils considéraient cette activité comme trop agréable pour la scruter et l'analyser. Il est cependant plus probable que ce soit à cause de ses influences et de ses répercussions complexes sur la trame économique de la société d'aujourd'hui. Quelle qu'en soit la raison, on a changé d'attitude en réalisant que les dépenses consacrées aux activités liées au tourisme, aux divertissements et aux loisirs de plein air atteignaient un niveau exigeant une certaine attention. Le tourisme a commencé à recevoir l'attention qu'il mérite et c'est pourquoi il est de plus en plus reconnu comme secteur qui répond à un besoin moderne vital et qui offre une source importante de réalisation économique.

Les dépenses touristiques ont dépassé $16,5 milliards au Canada en 1981, dont presque $3,7 milliards ont été dépensés par des visiteurs étrangers, ce qui classe le tourisme au septième rang des plus importantes sources de devises étrangères pour le Canada. Le taux de croissance réel du secteur du tourisme a atteint presque 5% par année au cours des années 1970, comparativement à 3,6% pour l'économie en général. On estime que l'industrie touristique canadienne, constituée de quelque 100 000 entreprises, surtout petites, qui appartiennent à des Canadiens, représente actuellement 5% du Produit national brut du Canada et 9% des dépenses personnelles totales en biens et services.

Le tourisme est un important instrument de développement régional qui crée des emplois très nécessaires et assure la promotion de la croissance économique dans les régions moins industrialisées du Canada. On estime que le tourisme a fourni, directement ou indirectement, de l'emploi à plus de 1,1 million de personnes en 1980. Un grand nombre de ces emplois ont été fournis dans des régions qui offrent peu d'autres options industrielles. L'équipement touristique englobe les attractions, les installations et les services, ainsi que l'infrastructure que constituent le système routier et les parcs nationaux, souvent issus directement de programmes gouvernementaux de développement touristique, et contribue considérablement à la qualité de la vie des résidants des régions sous-développées et développées. On calcule qu'il faut plus de $2 milliards par année d'investissements publics et privés pour appuyer le développement de l'équipement afin de répondre à la demande touristique directe.

Le tourisme contribue en outre à d'importants objectifs non économiques. Il aide tant les Canadiens que les peuples d'autres pays à comprendre le Canada, favorise la rentabilisation du patrimoine de diverses communautés canadiennes, offre des possibilités d'auto-amélioration physique et éducative par l'usage constructif des périodes de loisirs et permet de prendre un écart essentiel par rapport au lieu de travail du monde moderne.

Ce qui est vrai pour le Canada vaut aussi pour le reste du monde...

La plupart des gouvernements nationaux participent à la promotion de leur pays comme destination touristique et/ou contribuent à leur propre infrastructure touristique. Il y a par exemple au Canada plus de quarante bureaux touristiques de pays étrangers qui essaient d'encourager les Canadiens à visiter leur pays respectif. Ils ont de bonnes raisons d'agir ainsi.

Le tourisme international est devenu un élément important de l'économie mondiale et représente une des principales denrées des échanges internationaux. Les Nations-Unies en ont reconnu l'énorme importance sociale et économique en 1963 dans le cadre d'une conférence spéciale sur le tourisme et les voyages internationaux. Les délégués ont alors adopté une résolution générale décrivant le tourisme comme une activité humaine fondamentale et des plus désirables qui mérite d'être louée et encouragée par tous les peuples et gouvernements.

L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) estime que les recettes touristiques internationales — c'est-à-dire les dépenses en biens et services effectuées par les touristes et voyageurs internationaux, ainsi que le coût du transport, ont augmenté en moyenne de plus de 15% par année entre 1973 et 1980 pour atteindre $92,5 milliards (É.-U.) en 1980. L'Organisation calcule en outre que le nombre total des arrivées touristiques internationales — soit le nombre de touristes arrivant dans un pays étranger — a atteint quelque 270 millions au cours de la même année.

Les chiffres de l'Organisation pour la coopération et le développement économique (OCDE), qui excluent le coût du transport international, indiquent que les recettes tirées des voyages internationaux par ses 24 pays membres (à l'exclusion de l'Irlande) ont augmenté de 14,8% en 1980.

Les recettes et les paiements touristiques déclarés par l'OCDE indiquent en outre que les pays membres de l'OCDE dépensent plus en voyages internationaux qu'ils n'en retirent. En 1980, le déficit a atteint quelque $4 milliards (É.-U.). On suppose qu'une partie de ce montant est dépensée par les touristes provenant de pays plus développés qui constituent donc peut-être une source de devises étrangères pour les pays moins développés.

L'industrie touristique internationale est un catalyseur important de la croissance. Son rendement économique solide et les devises étrangères qu'elle attire ont encouragé un certain nombre de pays à concentrer sur ce secteur leurs efforts sur le plan du développement économique et de la balance des paiements.

Pour se rendre compte de l'importance du tourisme international et intérieur pour le Canada, il suffit de tenir compte du fait que les Canadiens ont dépensé $12,79 milliards au Canada et $4,8 milliards à l'étranger en 1981. Ces chiffres expliquent en outre pourquoi les gouvernements étrangers font tellement d'efforts pour vendre aux Canadiens leur pays comme destination touristique.

Il faut sûrement en conclure qu'un secteur qui a connu une croissance ferme et soutenue durant toute la décennie 1970, qui entraîne des dépenses de dizaines de milliards de dollars par année et auquel participent des centaines de millions de personnes constitue un élément permanent et vital de l'économie mondiale qui mérite l'attention qu'il reçoit des gouvernements, y compris celui du Canada.

QU'EST-CE QUE LE TOURISME?

Lorsqu'on parle de sommes importantes et de volumes touristiques énormes, c'est pour faire comprendre l'importance du secteur touristique. On peut cependant se demander "Qu'est-ce que le tourisme?". Peu importe comment la question est posée, elle doit inévitablement déboucher sur une définition que l'on peut habiller de belles statistiques et qui entraîne inévitablement une identification des innombrables activités auxquelles participe le touriste, mais qui ne sont pas nécessairement de nature exclusivement "touristique".

La définition du touriste dépend de ce que l'on veut dire à son sujet et de la raison pour laquelle on veut le dire.

Pour l'agent de voyages, le touriste est peut-être le client qui achète un forfait alors que le non-touriste est celui qui réserve un billet simple, peu importe la raison du voyage. Un transporteur aérien international voudra peut-être établir une distinction entre le voyageur qui préférera probablement un forfait "sans fioritures" et celui qui veut voyager en "première classe". Le genre de billet acheté peut alors constituer, pour une compagnie aérienne, le meilleur indicateur de la différence entre le touriste et le voyageur d'affaires.

Une fois le voyageur débarqué, la définition de la ligne aérienne cède le pas devant celle de l'industrie de l'hébergement. Un hôtel voudra peut-être établir une distinction entre le congressiste qui prendra à l'hôtel des repas fournis par un traiteur et le visiteur qui utilisera probablement l'hôtel uniquement pour dormir pendant qu'il rend visite à des amis ou à des parents.

Les organisateurs d'une attraction locale comme un stampede annuel, par exemple, voudront s'assurer que tous les voyageurs, peu importe le mode de transport ou d'hébergement choisi, sont au courant des activités et qu'ils sont invités à y participer au même titre que tous les résidants de la localité et de la région. Ils peuvent assurer la promotion des activités en demandant à la compagnie aérienne de distribuer des imprimés publicitaires à ses passagers. Ils peuvent même s'organiser pour que des transporteurs locaux assurent une navette spéciale entre le lieu des activités et les principaux hôtels et motels afin que le voyageur ou le "touriste" puissent s'y rendre plus facilement, tout en organisant des navettes spéciales entre le même endroit et les centres commerciaux afin que les habitants de la localité et de la région puissent se rendre plus facilement à ces mêmes activités.

Pour l'industrie de la restauration, le touriste constitue une source d'augmentation des ventes dans ses débouchés ouverts toute l'année et de survie économique dans les régions d'attrait saisonnier comme les plages et les centres de ski.

Pour l'industrie, la définition du touriste dépend en grande partie du secteur qui cherche à l'attirer.

Pour l'individu, est touriste celui qui cherche à quitter la maison pour changer d'air ou même de rythme de vie. Même alors, la famille qui passe chaque année une semaine sous la tente au même terrain de camping provincial peut ne pas se considérer comme une famille de touristes. De plus, il se peut que les enfants d'âge scolaire en expédition de canotage dans un secteur éloigné d'un parc national ne se considèrent pas comme des touristes.

Comme le but de l'étude est d'évaluer l'importance du tourisme en général, il faut considérer le voyageur du point de vue de l'industrie qui répond à

ses besoins. Le voyageur est perçu comme un visiteur et est classé en fonction des motifs de sa visite et d'autres facteurs caractéristiques de celle-ci comme le mode de transport utilisé, son point de départ et le montant dépensé. Au Canada un résidant canadien qui se rend à au moins 80 kilomètres de chez lui et qui demeure dans un établissement commercial ou chez un ami ou un parent est considéré comme un visiteur aux fins des statistiques. Il ne faut pas non plus oublier que les touristes américains et d'outre-mer sont aussi des "visiteurs" au Canada et pour celui-ci.

Le "touriste" peut représenter un pourcentage important de la population totale des visiteurs, mais nous ne pouvons affirmer que le secteur touristique englobe uniquement les activités touristiques ou d'agrément. L'industrie touristique existe surtout à cause du fait que le voyageur désire changer d'air ou de rythme de vie et qu'il est disposé à dépenser pour satisfaire à ses désirs. Constituée des secteurs de l'économie qui fournissent des services d'hébergement, de restauration, de transport et de loisirs, par exemple, ainsi que des services connexes de distribution et de vente, l'industrie est complétée par les entreprises publiques et privées qui organisent et offrent un large éventail d'activités et d'attractions. L'industrie est un secteur à but lucratif et ses efforts de promotion visent avant tout à accroître les voyages "touristiques". Cependant, elle cherche en outre à attirer la clientèle de ceux qui contribuent aux recettes touristiques sans être définis spécifiquement comme des touristes, notamment les voyageurs qui viennent en visite pour diverses raisons.

Le voyageur d'affaires, par exemple, utilise un grand nombre des mêmes installations que le "touriste" alors que les résidants locaux fréquentent des installations récréatives et culturelles qui, souvent, desservent aussi le "touriste". La santé économique de l'industrie touristique est fondée sur les volumes et les tendances de l'utilisation, par sa clientèle, d'un large éventail d'installations et de services. L'industrie considère que les résidants locaux et toutes les catégories de visiteurs constituent sa clientèle précieuse. Le touriste, ou voyageur d'agrément, ne représente qu'une des catégories de visiteurs dont s'occupe l'industrie.

Le tourisme représente alors le secteur d'entreprise qui consiste à attirer les visiteurs et à satisfaire à leurs besoins et à leurs attentes. Les visiteurs sont des voyageurs qui retourneront chez eux après leur visite et qui pourront revenir.

Cette définition est d'une simplicité trompeuse, mais les économistes peuvent s'en contenter et leurs calculs statistiques ont beaucoup de signification pour ceux qui veulent comprendre le secteur du tourisme et élaborer des plans et des politiques afin d'en favoriser la croissance et le développement.

LE MARCHÉ DU PRODUIT TOURISTIQUE CANADIEN

Voyages d'agrément

La curiosité de l'homme a toujours privilégié les voyages. Le temps, l'argent et les moyens de transport disponibles ont toujours déterminé qui pouvait voyager et où l'on pouvait se rendre dans un confort relatif. La destination choisie par le voyageur éventuel dépendait de la connaissance et de la perception qu'il en avait.

L'avènement des communications modernes a beaucoup fait pour aiguiser l'appétit des voyages et populariser des destinations auparavant inconnues et peut-être inaccessibles. L'augmentation des revenus et le raccourcissement de la semaine de travail ont accru la demande réelle de voyages et les moyens de transport modernes ont rendu accessibles à peu près toutes les parties du monde.

Outre l'attrait naturel qu'exercent les voyages d'agrément ou pour des raisons personnelles, la dispersion de l'activité économique à travers le monde et les migrations internationales ont accentué le besoin de voyager.

L'industrie touristique qui a surgi pour répondre aux besoins et aux attentes du voyageur dessert des marchés intérieurs et internationaux de masses dont la taille et le potentiel de croissance sont énormes.

Le marché de l'industrie touristique canadienne comporte trois dimensions importantes, dont la première est la géographie. Le Canada, les États-Unis et le reste du monde, ou les pays "d'outre-mer", ont toujours été traités comme les trois principaux marchés géographiques du Canada. Il est toutefois très clair qu'il s'agit là de définitions de commodité, car il est évident que pour un pays aussi vaste que le Canada, une région comme celle des provinces de l'Atlantique est beaucoup plus accessible géographiquement pour certains marchés étrangers précis qu'une autre région comme celle des provinces de l'Ouest. Les distinctions sont néanmoins importantes, ne serait-ce que parce que le touriste américain peut entrer au Canada à peu près à volonté et en empruntant n'importe quel moyen de transport, alors que le touriste d'outre-mer doit franchir les océans par avion ou bateau.

Le motif du voyage constitue la deuxième dimension. Là encore, on distingue toujours les voyages d'agrément, d'affaires et autres, des visites à des amis ou à des parents. Le touriste d'affaires demeurera probablement à un hôtel alors que celui qui rend visite à des amis ou à des parents demeurera probablement chez ses hôtes, ce qui prouve l'importance de cette distinction. Leurs dépenses diffèrent et leurs décisions sont influencées par des facteurs différents.

L'économie, prise au sens très large, constitue la troisième dimension. Elle englobe des facteurs comme l'augmentation des revenus et le changement des styles de vie, comme l'augmentation des périodes de loisirs, qui influent sur la décision de l'individu de voyager. Cette dimension comporte en outre d'autres facteurs comme le taux de change étranger, ainsi que le prix et la disponibilité du carburant, qui pourraient influer sur la décision de voyager à l'étranger.

Toutes ces dimensions changent à mesure que le monde rapetisse, que la population occidentale vieillit, que les attitudes et styles de vie évoluent et que les gouvernements de la plupart des pays font leur entrée sur le marché touristique.

Le marché intérieur

Le Canada est le meilleur marché de son industrie touristique. En plus de représenter plus des trois quarts des dépenses touristiques effectuées au Canada, il regroupe peut-être la population la plus voyageuse du monde. Les touristes canadiens dépensent environ 30% de plus à l'étranger que leurs homologues américains, même s'il y a dix fois plus d'Américains que de Canadiens.

L'étendue du pays et le nombre important de ses habitants qui ont des origines extranationales ou extrarégionales expliquent probablement pourquoi les Canadiens ont tendance à voyager beaucoup plus que les résidants d'autres pays. Ils sont habitués aux distances et ont des raisons personnelles ou d'affaires tangibles de se déplacer.

La population de l'Alberta a augmenté trois fois plus rapidement que celle du Canada depuis 1976, ce qui illustre le caractère migratoire de la population canadienne. Les nouveaux résidants ont des racines ailleurs et sont enclins à demeurer en contact avec les amis et parents qu'ils ont laissés derrière eux. En outre, ils désirent probablement explorer leur nouvelle province ainsi que celle, tout aussi intéressante, qui est située à l'ouest des Rocheuses. Ils constituent un nouveau marché du tourisme d'agrément pour l'Ouest, y compris l'Ouest américain, ainsi qu'un nouveau marché des "visites à des amis ou à des parents" pour leur province ou pays d'origine.

La migration vers l'Alberta ou, plus exactement, la migration vers l'Ouest de la population canadienne, se répercute sur d'autres facteurs importants pour l'industrie touristique. La dispersion de la population à travers le Canada disperse aussi les membres des organismes nationaux, ce qui les pousse davantage à tenir leurs congrès annuels à travers le pays. Comme la population se déplace en réponse à des occasions d'affaires et économiques antérieures ou prévues, cela a aussi des répercussions sur les voyages d'affaires. Des entreprises nationales, commerciales et industrielles s'établissent de plus en plus souvent à l'extérieur des villes où sont traditionnellement situés les sièges sociaux, phénomène rendu possible en partie par la sophistication de la technologie moderne des transports et des communications, ce qui attise aussi la demande de voyages.

La structure de base de la population du Canada change en outre à certains égards importants. L'explosion démographique d'après-guerre qui a injecté un raz-de-marée d'enfants dans le système scolaire atteint maintenant la population active. Comme le taux de natalité s'est effondré vers la fin des années 1960, le reflux de ce raz-de-marée s'amorcera vers la fin du siècle. Combinée à un taux de natalité faible et à une participation accrue des femmes dans la population active, la croissance énorme de la population des jeunes adultes a entretemps des répercussions importantes sur le marché touristique intérieur.

L'impact des fluctuations démographiques n'est pas étalé également à travers le pays. Les jeunes adultes sont plus susceptibles de se déplacer vers les régions qui offrent les meilleures occasions d'emploi. Les jeunes, qui arrivent sur le marché du travail, sont plus susceptibles d'être à la recherche d'un emploi et ils domineront donc la population migratoire. L'industrie touristique desservira une population constituée surtout de jeunes adultes et comprenant une proportion plus élevé de familles à deux revenus dans certaines régions tout en desservant une population plus mûre et traditionnelle ailleurs au pays.

L'inflation et le prix de l'énergie ont sérieusement ébranlé le marché touristique. Si l'inflation est perçue comme un problème cyclique qui sera réglé par des moyens économiques et si le coût de l'énergie est perçu comme un problème que la technologie permettra de résoudre, l'expérience de la fin des années 1970 peut alors être considérée comme une période d'ajustement aux changements économiques, démographiques et technologiques. Pour prévoir l'avenir de l'industrie touristique, il faut alors tenir compte des études de comportements et d'attitudes ainsi que de l'analyse des tendances.

Il est certain que la nature même du Canada et de sa population, compte tenu des changements survenus au cours des années 1970, doivent jouer en faveur de l'augmentation de la demande sur tous les marchés touristiques intérieurs traditionnels, c'est-à-dire des voyages d'agrément, d'affaires et de congrès, et des visites à des amis ou à des parents.

Le défi véritable consiste à rendre le Canada compétitif sur les marchés traditionnels des États-Unis et d'outre-mer. Une industrie touristique compétitive sur le plan international assurera la promotion du tourisme intérieur et international au Canada. Par ailleurs, une industrie non compétitive continuera de perdre une partie de son marché intérieur au profit des destinations étrangères.

Les États-Unis

Les transformations sociales, économiques et démographiques qu'a vécues le Canada caractérisent aussi les États-Unis. L'explosion démographique d'après-guerre, l'effondrement du taux de natalité au cours des années 1960, l'émergence des femmes dans de nouvelles carrières et professions, la sensibilisation à la conservation, le désir de comprendre la communauté, l'augmentation des périodes de loisirs, la hausse du revenu personnel au cours des années 1970 sont des caractéristiques que partagent Américains et Canadiens. L'explosion des communications, de l'information et des technologies de pointe est aussi commune aux deux pays, tout comme la frontière que les ressortissants de l'un ou l'autre pays peuvent franchir à volonté.

Plus de 100 millions d'Américains vivent à moins de 800 kilomètres du Canada, pays facile d'accès et, selon ceux qui y sont venus, intéressant et magnifique à visiter. Le touriste américain consacre cependant à peine 1% de ses dépenses au Canada. En fait, la diminution du nombre de visiteurs américains au Canada à la fin des années 1970 a été la principale cause de la montée en flèche du déficit touristique du Canada.

C'est en 1975 que le Canada a connu son premier déficit avec les États-Unis depuis 1961, déficit qui n'a fait que croître depuis, car moins d'Américains se sont rendus au Canada et plus de Canadiens se sont rendus aux États-Unis. Ce déficit a coïncidé avec une augmentation inhabituellement rapide de l'indice des prix des voyages au Canada, attribuable en partie à la hausse du prix du carburant. La crise énergétique de 1974, causée par la réduction des exportations de pétrole des pays de l'OPEP, a renforcé la tendance déjà établie des Canadiens à se rendre en grands nombres dans le sud des États-Unis, encouragés par la disponibilité croissante de forfaits touristiques et de tarifs aériens bon marché, par le coût beaucoup moins élevé des biens et services touristiques aux États-Unis et par une légère prime accordée au dollar canadien.

Le prix des voyages a augmenté beaucoup plus rapidement entre 1971 et 1978 au Canada qu'aux États-Unis. C'est en 1979 seulement que l'indice des prix des voyages aux États-Unis a atteint le niveau de l'indice canadien. En 1980 et 1981, l'indice des prix des voyages a été plus élevé aux États-Unis qu'au Canada. à cause de la montée du coût de l'énergie au Canada, l'indice des prix des voyages y a été encore une fois plus élevé qu'aux États-Unis au cours de la première moitié de 1982. L'analyse des tendances du revenu disponible au cours de cette période révèle que les Américains ont consacré aux voyages une plus faible proportion de leur revenu disponible que les Canadiens. Leurs voyages au Canada ont aussi diminué en pourcentage de leur revenu disponible.

L'augmentation spectaculaire du prix du pétrole brut, causée par les troubles politiques qui ont perturbé le Moyen-Orient en 1979, a accéléré davantage la chute du nombre des visiteurs américains. Ces événements ont réduit les voyages aux États-Unis, car les Américains craignaient les pénuries d'essence, et les ont incités à voyager plus souvent et sur de plus courtes distances en automobile et à moins s'éloigner de chez eux.

Sur le plan positif, à mesure que l'économie américaine se rétablira, le Canada devrait augmenter sa part du marché touristique américain croissant, y compris les voyages d'affaires et d'agrément, ainsi que les visites à des amis et à des parents. La compétitivité des prix du Canada et l'attrait qu'il exerce comme destination touristique ont augmenté considérablement, depuis 1978, pour les raisons suivantes, pour n'en nommer que quelques-unes: prise de conscience accrue de l'importance du tourisme et efforts concertés déployés par les dirigeants de tous les niveaux du gouvernement et de l'industrie, en vue de régler les problèmes touristiques; libéralisation par le gouvernement fédéral de la réglementation des voyages aériens, ce qui les a rendus plus compétitifs au Canada; taux de change favorable avec les États-Unis; disponibilité de forfaits touristiques à prix abordable et développement considérable de l'infrastructure touristique du Canada conçue pour faire concurrence aux destinations internationales et pour répondre aux exigences des touristes des années 1980.

Malgré les progrès réalisés par le Canada sur le plan de la compétitivité des prix, malgré l'amélioration du produit et malgré les efforts renouvelés des gouvernements canadiens, il reste encore certains aspects du marché touristique américain sur lesquels il faut se pencher. Celui-ci n'est pas suffisamment au courant de ce que le Canada peut offrir comme destinations touristiques et le voyageur américain qui est au courant a une perception négative du Canada s'il n'y est pas venu. Si cette affirmation s'applique aux États-Unis et beaucoup moins aux marchés d'outre-mer, c'est peut-être dû au fait que les Américains qui prennent des vacances sur le continent utilisent surtout leur automobile. Ils ne sont pas visés par les boniments d'un agent de voyages qui connaît parfaitement la destination qu'il vend. Par ailleurs, le voyageur américain est bombardé de campagnes publicitaires l'incitant à visiter les États-Unis et dans le cadre desquelles on a même vu récemment la National Geographic Society vanter les mérites des parcs nationaux et autres régions plus attirantes des États-Unis que les voyageurs américains devraient visiter et connaître.

Le Canada et les États-Unis se livrent une concurrence directe à l'égard des dépenses touristiques nord-américaines sur le marché des vacances. Le

Canada est quelque peu désavantagé pour ce qui est des destinations chaudes. Il est cependant favorisé quant aux destinations naturelles et sauvages. Qu'est-ce que le Canada peut alors offrir aux voyageurs américains? La densité démographique relative du Canada et des États-Unis fournit une partie de la réponse. Si la demande de destinations de vacances continue de croître comme prévu, le Canada offrira alors "de l'espace". Il n'y a pas de "place" sur la côte américaine de l'Atlantique en juillet. Il y en a en abondance sur la côte de Northumberland, qui n'est pas beaucoup plus loin pour les résidants de la côte est de l'Atlantique. Le Canada a un autre avantage: ses vastes espaces de plein air et ses panoramas grandioses sont situés à quelques minutes de ses principales attractions urbaines, ce qui offre le meilleur des deux mondes à nos visiteurs, avantage sur lequel l'Office de tourisme du Canada met l'accent dans le cadre de sa stratégie publicitaire.

Le Canada offre à l'automobiliste américain un potentiel considérable d'expansion d'installations récréatives et vacancières naturelles. L'industrie canadienne devra cependant faire un effort sérieux pour promouvoir le Canada aux États-Unis et fournir au vacancier américain les renseignements dont il a besoin pour établir un itinéraire intéressant au Canada.

La perception que le vacancier nord-américain a d'une destination touristique particulière repose sur la publicité et l'information. Si le voyageur nord-américain s'intéresse davantage aux aspects naturels, culturels et historiques des destinations touristiques plutôt qu'à la simple possibilité de se détendre sur une plage ou sur un parcours de golf, il faut alors l'attirer avant qu'il ne s'installe au volant et tenir les promesses avancées lorsque celui-ci est rendu à destination. Dans le cas d'un forfait, un troisième intermédiaire peut se charger d'organiser l'itinéraire. L'automobiliste, lui, ne dispose que du rare kiosque d'information touristique et que d'une adresse. Il doit planifier son propre itinéraire sans profiter des renseignements qui seront disponibles ou non à la frontière ou à destination.

La prédominance de l'automobile comme mode de transport utilisé par le Nord-Américain met en lumière une différence majeure entre les marchés touristiques américain et d'outre-mer. Lorsqu'on a l'intention de voyager dans son propre véhicule, la décision de partir et la destination exigent moins de planification. C'est pourquoi l'automobiliste est sensible à des campagnes de publicité et à des événements en cours de route qui peuvent ne pas influencer le touriste qui emprunte l'avion, l'autocar ou le train. Le visiteur américain réagit donc davantage aux événements d'actualité et aux campagnes locales de publicité que le visiteur d'outre-mer. En outre, comme l'automobiliste doit établir lui-même son itinéraire et comme les trois quarts des vacanciers nord-américains utilisent leur propre véhicule, on commence à se rendre compte de l'importance cruciale de l'efficacité de la publicité et de la 'diffusion de l'information' sur le marché nord-américain.

Outre-mer

Le marché touristique d'outre-mer a représenté un aspect heureux de l'industrie touristique canadienne au cours des années 1970 et la croissance de ce marché a suivi les tendances mondiales. Ont contribué à cette croissance notamment un

taux de change très favorable à la fin des années 1970, le prix raisonnable des voyages aériens transatlantiques, la mise en place d'un équipement touristique compétitif sur le plan des coûts et intéressant par rapport à d'autres destinations internationales, et le fait que les négociations bilatérales des tarifs aériens de 1979-1980 et 1981-1982 ont débouché sur une liaison directe entre l'ouest du Canada et la Grande-Bretagne et l'Allemagne de l'Ouest.

Les prévisionnistes sont relativement optimistes au sujet des perspectives de croissance future des voyages internationaux à cause de la forte résistance que ce secteur a offerte devant les difficultés économiques et de la puissance des facteurs sociaux qui accordent de plus en plus d'importance aux loisirs et au tourisme. En Europe, des études effectuées par l'Institut du transport aérien de Paris à la fin des années 1970 indiquent que les motifs de vacances ont changé: on désire davantage découvrir un milieu différent ou 'tout laisser tomber' plutôt que le simple repos physique. Les études révèlent en outre que les femmes sont de plus en plus indépendantes et désirent de plus en plus voyager. L'augmentation des temps de loisir a encouragé tous les segments de la population européenne à voyager. En Australie, la solidité de l'économie a entraîné une augmentation de la population active, des revenus disponibles et des périodes de loisirs. L'économie solide du Japon contribue aux primes biannuelles des travailleurs, qui sont fondées sur les bénéfices de la compagnie et servent normalement à acheter les produits de luxe. Les Japonais commencent à jouir de plus en plus de leurs périodes de loisirs et à se préoccuper un peu moins du travail, ce qui constitue une tendance importante. Le marché touristique mexicain connaissait une croissance rapide jusqu'à tout récemment, alors que le peso a été dévalué et assujetti davantage au contrôle des changes. On demeure cependant optimiste quant au maintien d'une catégorie croissante de touristes internationaux.

Ce sont là quelques-unes des caractéristiques socio-économiques changeantes des marchés d'outre-mer du Canada qui, ajoutées à la réputation actuelle du Canada en tant que pays qui offre "des activités de plein air magnifiques à proximité d'activités d'intérieur intéressantes" et à l'attitude accueillante que les Canadiens manifestent à l'égard des visiteurs, devraient raffermir la demande de vacances au Canada qui permettent de "tout laisser tomber".

La valeur attribuée à des vacances au Canada jouera un rôle important dans la décision des touristes d'outre-mer de choisir le Canada plutôt que d'autres destinations éloignées compétitives. Comme le coût du transport aérien représente une partie importante du coût total des vacances, l'augmentation des tarifs aériens aura un effet négatif sur les destinations éloignées, y compris le Canada.

La popularité croissante des destinations de l'ouest du Canada à la fin des années 1970 devrait se maintenir jusqu'en 1987. Les campagnes de promotion d'activités internationales (les Universiades de 1983 à Edmonton, l'Expo 1986 à Vancouver et les Jeux olympiques d'hiver de 1988 à Calgary), la mise en place de nouveaux équipements et l'augmentation des liaisons aériennes directes avec l'Europe se répercuteront sur cette tendance. L'Ontario continuera d'accueillir le plus grand nombre de visiteurs des marchés d'outre-mer à cause de son important marché des visites à des amis et à des parents, de l'importance de Toronto comme

porte d'entrée internationale, d'activités et d'attractions bien connues et de campagnes de commercialisation du tourisme bien financées. La part du marché des autres provinces et des territoires ne devrait pas augmenter.

Le succès continu du Canada comme destination des voyageurs d'outre-mer dépendra de la mesure dans laquelle nous analyserons et comprendrons les facteurs de base qui touchent le marché et de celle dans laquelle nous pourrons adapter nos produits et l'information diffusée à leur sujet pour répondre aux besoins nouveaux des touristes.

Voyages d'affaires et congrès

Le marché des affaires et des congrès peut réserver une destination longtemps d'avance et prévient en outre de son arrivée, ce qui permet à la destination hôte de s'organiser et de se préparer. Ce marché offre des retombées comme les voyages avant et/ou après les congrès et les efforts de promotion qu'on y consacre viennent donc compléter les campagnes publicitaires purement touristiques. Règle générale, le marché des affaires et des congrès n'a aucune frontière géographique. Il est caractérisé par les voyages très organisés et dépend considérablement des transports en commun, surtout du transport aérien, et de l'hébergement commercial. Il est en outre beaucoup moins saisonnier que les autres marchés traditionnels.

L'importance économique du marché des congrès seulement se reflète dans les chiffres, que l'on reconnaît modérés, de l'Association canadienne des bureaux de congrès: il y a eu au Canada en 1980 près de 4 000 congrès qui ont généré des dépenses de $482 millions. Plus de 28 000 associations commerciales, professionnelles et volontaires américaines tiennent près d'un quart de million de réunions par année, qui génèrent des dépenses de $115 milliards aux États-Unis. En 1980, plus de 1 600 associations internationales ont tenu quelque 1 700 congrès internationaux, dont 145 au Canada.

Le visiteur américain qui est venu au Canada par affaires ou pour un congrès en 1980 a dépensé en moyenne $207, comparativement à une moyenne de $145 dans le cas des autres visiteurs américains qui y ont passé une nuit ou plus. Le visiteur d'outre-mer qui est venu au Canada en 1980 pour les mêmes raisons a dépensé en moyenne $529, comparativement à une moyenne de $406 dans le cas des autres visiteurs d'outre-mer.

Beaucoup d'associations internationales qui ont leur siège social aux États-Unis ont de nombreux membres canadiens. Beaucoup d'associations qui ont leur siège social en Europe ont de plus en plus de membres de la région du Pacifique. La pratique qui consiste à permuter les congrès entre les pays membres d'une association permet au Canada de jouer un rôle idéal de pont géographique entre l'Atlantique et le Pacifique et de chercher légitimement à attirer des congrès organisés par des associations internationales "américaines". Les perspectives de l'industrie touristique canadienne sur ce marché sont fonction des campagnes publicitaires lancées et des installations offertes aux délégués éventuels. Les $400 millions que l'on investit présentement en installations de congrès et d'exposition à travers le Canada devraient améliorer la capacité de l'industrie de vendre les destinations canadiennes au marché international lucratif des congrès, des réunions et des expositions.

Visites à des amis ou à des parents

Le marché des "visites à des amis ou à des parents" diffère considérablement de celui des affaires et des congrès, car il n'est pas "organisé", ne dépend pas considérablement de l'hébergement commercial, est très saisonnier et moins sensible aux campagnes de publicité. Le marché d'outre-mer dépend bien sûr énormément des lignes aériennes commerciales et peut donc être influencé considérablement par des facteurs comme la réduction des tarifs aériens et le taux de change. Le marché américain est axé énormément sur l'automobile et est donc moins sensible aux fluctuations des tarifs commerciaux.

Le marché des visites à des amis ou à des parents est un phénomène bien plus étranger qu'américain. Les voyageurs d'outre-mer rendant visite à des amis ou à des parents au Canada en 1980 ont représenté 43% des visiteurs d'outre-mer au Canada, alors que la même catégorie n'a représenté que 17% des visiteurs en provenance des États-Unis. Le nombre des voyageurs d'outre-mer rendant visite à des amis ou à des parents au Canada a augmenté chaque année entre 1972 et 1980, et son taux de croissance moyen s'est établi à 15,1% par année au cours de cette période. Par ailleurs, le nombre des visiteurs de la même catégorie en provenance des États-Unis a diminué au cours de six des huit années en cause et il en a résulté une diminution moyenne de 2,4% par année entre 1972 et 1980. La diminution du nombre de voyageurs américains au Canada et, partant, du marché des visites à des amis ou à des parents, devrait se renverser au cours des années 1980 à mesure que l'économie américaine se rétablira et que le Canada continuera de prendre des mesures pour améliorer sa compétitivité comme destination de voyage.

La croissance du marché des voyageurs d'outre-mer rendant visite à des amis ou à des parents, ainsi que de celui des voyages d'affaires et d'agrément, devrait se poursuivre, car elle résulte en partie de facteurs économiques comme la hausse des revenus et l'augmentation des périodes de loisirs. L'expansion et l'amélioration des installations touristiques et de voyage du Canada devraient en outre accroître le potentiel de ces marchés.

Toutefois, il reste encore beaucoup à apprendre au sujet de ce marché pour qu'il puisse atteindre son plein potentiel. Il ne représente pas une des catégories de voyages les plus lucratives au point de vue des dépenses par visiteur, mais il offre un potentiel de croissance considérable. Il se pourrait en outre très bien que les efforts de promotion du secteur des visites à des amis ou à des parents au Canada limite les visites à des amis ou à des parents en provenance du Canada. Les "familles multinationales" déterminent-elles le pays où elles vont se réunir en fonction des coûts et de "l'attrait exercé par la destination"?

Facteurs influant sur le tourisme

Le coût du transport joue un rôle déterminant dans les décisions de voyage. D'autres facteurs exercent cependant une influence très importante.

La croissance du revenu personnel disponible réel a par exemple des répercussions certaines sur la demande de voyages, car la famille peut économiser davantage pour voyager. La proportion du revenu disponible consacrée aux voyages par les Américains est en réalité à la baisse et l'impact de cette diminution se répercute surtout sur les dépenses consacrées aux voyages

internationaux. Les Canadiens consacrent par ailleurs aux voyages internationaux une proportion croissante de leur revenu disponible qui a augmenté plus rapidement que celui des Américains au cours des années 1970.

Les années 1960 et 1970 ont été marquées, dans le domaine de la démographie et des styles de vie, de modifications spectaculaires qui ont eu des répercussions considérables sur le tourisme. Par exemple, il y avait 2,6 millions de Canadiens dans la catégorie d'âge de 30 à 39 ans en 1971. Ce chiffre était passé à 3,4 millions en 1979 et pourrait atteindre 5 millions en 1995. Cette catégorie d'âge dépense beaucoup en activités récréatives et touristiques et a donc une influence considérable sur les services touristiques. Il y a en outre un nombre considérable de foyers à deux gagne-pain sur le marché du travail à l'heure actuelle comparativement à 1971. Ce sont ces foyers qui ont le plus les moyens de se permettre des activités touristiques et récréatives, particulièrement au titre des fins de semaine et des deuxièmes vacances. Les deux crises énergétiques des années 1970 ont entraîné une augmentation des prix, ainsi que des pénuries ponctuelles d'énergie aux États-Unis. La crise énergétique de 1973-1974 a contribué à la diminution considérable du nombre de visiteurs américains au Canada entre 1975 et 1978.

Le coût relatif des voyages est très important lorsqu'on évalue la compétitivité du Canada sur le marché touristique, spécialement aux États-Unis, son principal concurrent. Dans la promotion d'un produit touristique, cependant, on ne peut tenir compte des frais de voyage ainsi que des répercussions d'événements critiques comme la crise de l'énergie sans établir de lien avec les raisons fondamentales de voyager, quelle que soit la force de leur impact initial. Les années 1970 ont été caractérisées par des bouleversements économiques, technologiques et démographiques mondiaux. Les tendances de l'activité des consommateurs établies au cours de cette décennie reflètent des ajustements aux nouveaux styles de vie et attitudes résultant de ces bouleversements.

L'évolution des goûts sur les marchés que l'industrie touristique dessert déjà au Canada et à l'étranger constitue le facteur auquel elle doit accorder son attention au cours des années 1980 si elle veut saisir les tendances et les débouchés qui commencent à se manifester.

L'EXPÉRIENCE DES ANNÉES 1970

Le déficit au compte des voyages

Parmi les trois principaux marchés géographiques desservis par l'industrie touristique canadienne, le marché intérieur est de loin le plus important. Les Canadiens voyageant au Canada ont représenté 77,4% des dépenses touristiques qui ont atteint $16,5 milliards au Canada en 1981, alors que les visiteurs américains et d'outre-mer ont représenté 15% et 7,6% respectivement. En 1972, les chiffres correspondants étaient de 75,9%, 20% et 4% (Tableau 1). Les dépenses touristiques au Canada ont augmenté en moyenne de 14,2% entre 1972 et 1981 et les dépenses des résidants canadiens, des visiteurs américains et d'outre-mer ont augmenté respectivement de 14,4%, 10,4% et 22,1%.

En 1981, le total des dépenses des visiteurs américains et d'outre-mer a atteint $3,7 milliards alors que celui des dépenses des résidants canadiens à l'étranger a atteint $4,8 milliards. Les chiffres correspondants de 1972 étaient respectivement de $1,2 et $1,5 milliard (Tableau 2). Cette évolution des dépenses se reflète dans le déficit du Canada au compte des voyages, qui représente la différence entre les dépenses des touristes canadiens à l'étranger et celles des visiteurs étrangers au Canada.

En 1975, le total du déficit au compte des voyages est passé à $727 millions après cinq années de déficits de l'ordre de $250 millions. Le déficit a continué d'augmenter pour atteindre son point culminant en 1978, soit $1,7 milliard. Il a diminué de plus de $600 millions en 1979 et s'est rétabli à $1,1 milliard en 1981. Comme on peut le voir au Graphique 1, les dépenses de voyages entre le Canada et les États-Unis constituent le principal problème en ce qui concerne le déficit au compte des voyages. Le surplus qui existait jusqu'à 1974 s'est transformé en déficit croissant à compter de 1975. L'importance de l'évolution du déficit au compte des voyages, particulièrement à l'égard des États-Unis, prouve de façon flagrante qu'il faut mettre en oeuvre un programme afin d'encourager les Canadiens ainsi que les visiteurs de l'étranger à voyager au Canada.

Pour ce qui est du volume des déplacements et du niveau des dépenses, il est alors évident que le marché intérieur est beaucoup plus important que les marchés américain et d'outre-mer pour le secteur touristique canadien. En ce qui concerne la croissance des années 1970, le marché d'outre-mer a dépassé les marchés intérieur et américain. Les dépenses des Canadiens à l'étranger ont en outre augmenté plus rapidement (14,3%) que celles des Canadiens au pays (14,4%) entre 1972 et 1981. Les tendances relatives au volume et à la croissance des années 1970 appuient fortement l'opinion selon laquelle les trois principaux marchés géographiques de l'industrie touristique canadienne constituent tous un objectif essentiel pour les programmes de développement et de promotion de l'industrie touristique canadienne des années 1980.

Le Canada et les États-Unis

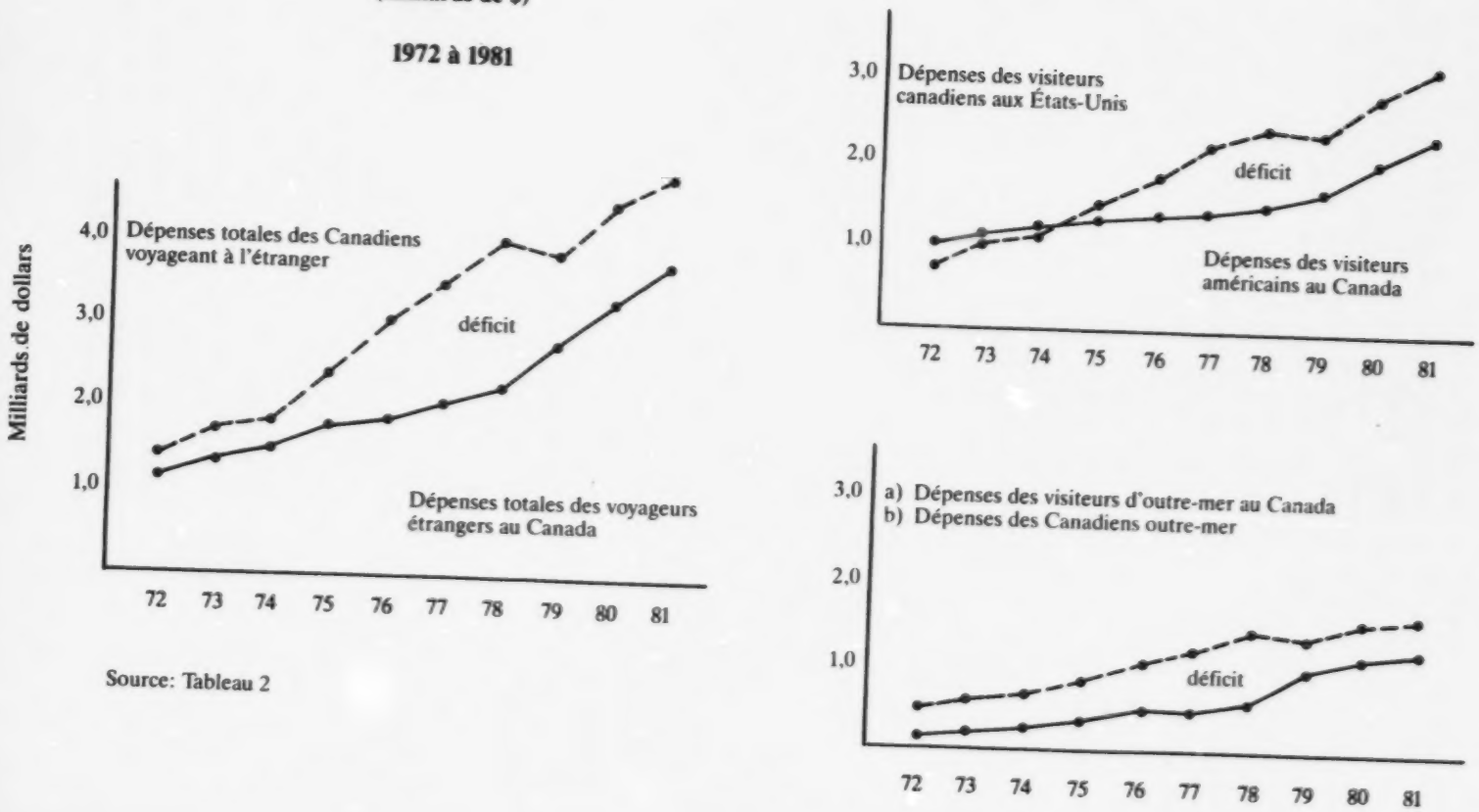
Plus de 39 millions de visiteurs en provenance des États-Unis sont entrés au Canada en 1981, dont 11 millions y ont passé une nuit ou plus pour y dépenser environ $1,8 milliard (à l'exclusion du coût du transport international). Ces visiteurs ont dépensé près de 50% de ce montant au cours des mois de juillet, août et septembre. Le visiteur américain a passé au Canada en moyenne 4,7 nuits

GRAPHIQUE 1

DÉPENSES DES VOYAGEURS INTERNATIONAUX DANS LEUR PAYS DE DESTINATION TELLES QUE REFLÉTÉES DANS LE CALCUL DE LA BALANCE DES PAIEMENTS AU COMPTE DES VOYAGES ENTRE LE CANADA ET D'AUTRES PAYS

(milliards de $)

1972 à 1981



Source: Tableau 2

et y a dépensé en moyenne $169 (Tableau 4). (Ces chiffres ne comprennent pas les visiteurs "même jour" dont le nombre a atteint quelque 28,8 millions.)

Au cours de la même année, les États-Unis ont reçu quelque 33,6 millions de visiteurs du Canada, dont 10,8 millions y ont passé une nuit ou plus et y ont dépensé quelque $2,4 milliards (à l'exclusion du coût du transport international). Ils y ont dépensé environ 36% de ce montant au cours des mois de juillet, août et septembre, et y ont passé en moyenne 7,1 nuits pour y dépenser en moyenne $230. Quelque 22,8 millions de Canadiens se sont rendus aux États-Unis pour en revenir le "même jour".

Le flux des visiteurs qui ont franchi la frontière canado-américaine et leurs caractéristiques de voyage reflètent quelques différences importantes entre les voyageurs canadiens et américains au cours des années 1970. Tout d'abord, le Canada reçoit la majeure partie de ses visiteurs américains au cours des mois d'été, ce qui illustre l'attrait qu'il exerce comme destination estivale pour les vacanciers. Les États-Unis, par ailleurs, reçoivent un flot plus équilibré de visiteurs canadiens, ce qui illustre l'attrait qu'ils exercent comme destination tant estivale qu'hivernale pour les visiteurs en provenance de son voisin du Nord. L'apparition au Canada, vers le milieu des années 1970, de vols nolisés à destination du Sud a facilité pour les Canadiens les voyages d'hiver dans le Sud.

Deuxièmement, les Canadiens semblent beaucoup plus voyageurs que leurs homologues américains. Avec une population de quelque 230 millions d'habitants, les États-Unis envoient au Canada environ 11 millions de visiteurs (qui y demeurent une nuit ou plus). Environ dix fois moins peuplé, le Canada envoie à peu près le même nombre de visiteurs aux États-Unis.

Troisièmement, le visiteur canadien demeure à sa destination plus longtemps et y dépense plus que son homologue américain en voyage au Canada.

Comme on l'a dit plus tôt, la part américaine des dépenses touristiques totales au Canada a diminué de 20% en 1972 à 15% en 1981. Ce chiffre était de 25% en 1971. Cette diminution résulte directement d'une baisse du nombre de visiteurs américains au Canada qui ne s'est arrêtée qu'en 1979 (Tableau 3).

Mesuré à l'aide de l'indice des prix des voyages (IPV), le coût des voyages a augmenté plus rapidement au Canada qu'aux États-Unis (Tableau 7) jusqu'en 1979 et a joué un rôle majeur dans la réduction du nombre de visiteurs américains au Canada.

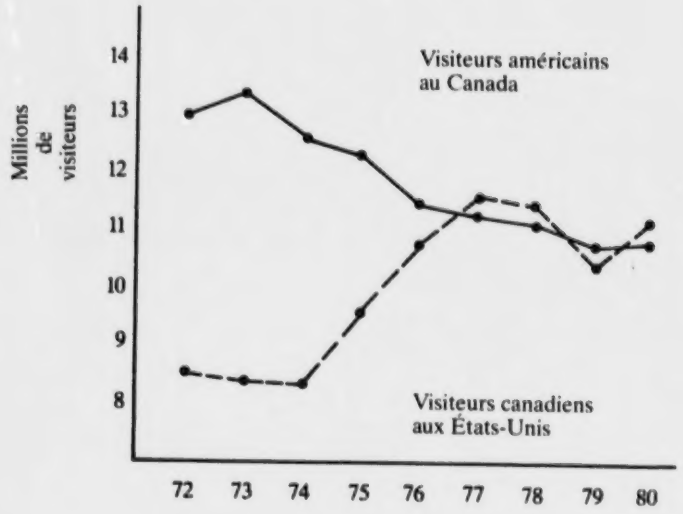
Le Graphique 2a illustre le nombre de visiteurs américains au Canada et de visiteurs canadiens aux États-Unis selon la durée du séjour d'une nuit ou plus. Le graphique illustre la diminution du nombre de visiteurs américains au cours de la période de 1971 à 1979 et laisse supposer que cette tendance s'est peut-être stabilisée ces dernières années, soit en 1978 et 1979. Le Graphique 2b illustre l'indice des prix des voyages au Canada et aux États-Unis et révèle que celui-ci a été plus élevé au Canada qu'aux États-Unis. En 1979, la tendance à l'augmentation plus rapide du prix des voyages au Canada par rapport aux États-Unis semble avoir changé. Une modification de la formulation de l'indice américain pour l'année en cause a cependant modifié la comparabilité directe avec les données des années précédentes et avec l'indice canadien. Durant la période de 1971 à 1979, l'indice des prix des voyages des deux pays a augmenté plus

GRAPHIQUE 2

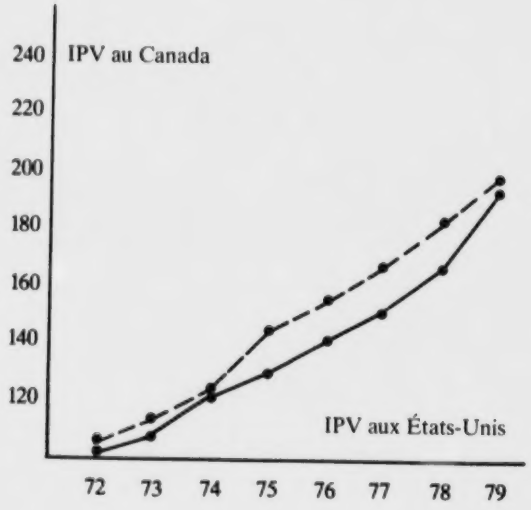
VOYAGES ET PRIX, CANADA ET ÉTATS-UNIS

(millions de visiteurs)

Graphique 2(a)
Nombre de voyageurs canadiens et américains



Graphique 2(b)
Indices des prix des voyages (IPV)
au Canada et aux États-Unis
1972 à 1979



rapidement que celui des prix à la consommation, ce qui veut dire que dans les deux pays, les prix touristiques ont augmenté plus rapidement que ceux de tous les biens et services. En fait, la tendance révélée par les visiteurs canadiens aux États-Unis et par les visiteurs américains au Canada semble refléter les tendances des prix des voyages.

Les dépenses des visiteurs américains au Canada ont augmenté en moyenne de 10,4% par année de 1972 à 1981, ce qui est très inférieur à l'augmentation de 13,9% du total des dépenses de voyages au Canada. Ces chiffres reflètent en partie le fait que les dépenses des touristes américains à l'étranger n'ont pas augmenté aussi rapidement que les dépenses de voyages à travers le monde (Tableau 5). La part canadienne des dépenses de voyages des Américains a en fait diminué au cours de la période de 1974 à 1978.

Le fait que la tendance des dépenses des visiteurs américains au Canada — augmentation annuelle moyenne de 10,4% — soit plus élevée que celle des visites d'Américains au Canada — diminution annuelle moyenne de 1,9% — s'explique en partie par l'augmentation du coût des voyages. Cependant, le fait que les voyages d'affaires, de conférences et de travail représentent un pourcentage plus important des raisons de voyage en 1981 (12%) qu'en 1972 (8%) est aussi pertinent. Le voyageur d'affaires tend à dépenser davantage que le voyageur d'agrément, même s'il peut ne pas demeurer aussi longtemps à sa destination.

Les répercussions globales et durables de l'inquiétude ressentie au sujet du prix du carburant et de la disponibilité des voyages transfrontaliers restent à évaluer. Les augmentations rapides du prix de remplacement de l'essence au plomb par l'essence sans plomb et les pénuries qui ont sévi dans certaines régions des États-Unis ont sans aucun doute eu des répercussions négatives sur les voyages par automobile. La question de savoir comment le voyageur nord-américain s'adaptera à mesure que la situation se stabilisera mérite une étude considérable puisque, à la suite des événements démographiques et socio-économiques vécus au cours des années 1970, l'attitude du voyageur d'agrément à l'égard des voyages de vacances pourrait continuer de changer radicalement.

Les tendances des principaux marchés internationaux du Canada

Même si le marché d'outre-mer est le plus petit des trois principaux marchés géographiques du Canada, il a enregistré, au cours des années 1970, la croissance la plus spectaculaire qui s'est établie en moyenne à 22,1% de 1972 à 1981 (Tableau 1). Les visiteurs en provenance du Royaume-Uni, de l'Allemagne de l'Ouest, du Japon et de la France ont pris la part du lion de cette augmentation.

Le nombre des visiteurs qui sont venus au Canada des pays autres que les États-Unis pour y demeurer une nuit ou plus s'est établi à 1,8 million en 1981 et ils ont dépensé environ $815 millions au Canada (à l'exclusion des frais de transport payés aux transporteurs canadiens). Comme dans le cas des voyageurs américains au Canada, les visiteurs d'outre-mer y ont dépensé le plus (48%) au cours des mois de juillet, août et septembre. Le visiteur d'outre-mer est demeuré au Canada en moyenne 13,7 nuits et y a dépensé en moyenne $442 (Tableau 4).

Le nombre des visiteurs canadiens qui se sont rendus ailleurs qu'aux États-Unis s'est établi à 1,5 million en 1981 et ils ont dépensé environ $1,2 milliard. Le

visiteur canadien est demeuré à l'étranger en moyenne 21,8 nuits et y a dépensé $783 en moyenne. La tendance saisonnière des voyages effectués outre-mer par les Canadiens révèle la même "régularité" que celle des voyages effectués par les Canadiens aux États-Unis, sauf que la pointe s'établit pendant le premier trimestre plutôt qu'au cours du troisième.

Deux différences importantes distinguent les visiteurs d'outre-mer des visiteurs américains au Canada. Tout d'abord, 37% des visiteurs d'outre-mer ont emprunté un moyen de transport terrestre, comparativement à 79% des visiteurs américains et, deuxièmement, 43% des visiteurs d'outre-mer sont venus rendre visite à des amis ou à des parents, comparativement à 17% des visiteurs américains. Il importe en outre de signaler que 55% de tous les visiteurs d'outre-mer au Canada, y compris tous ceux qui sont arrivés par un moyen de transport terrestre, sont passés par les États-Unis.

Une comparaison des tendances des voyages effectués d'outre-mer au Canada et des voyages effectués par des Canadiens outre-mer révèle certaines des mêmes différences qui caractérisent les échanges canado-américains. Le séjour des Canadiens à l'étranger est plus long que celui des visiteurs d'outre-mer au Canada et les Canadiens dépensent proportionnellement plus par voyage. En outre, les voyages outre-mer des Canadiens sont étalés plus également sur l'année que ceux des visiteurs d'outre-mer au Canada. Il y a cependant une différence marquée en ce qui concerne les motifs du voyage: parmi les visiteurs d'outre-mer qui sont venus au Canada et y ont séjourné une nuit ou plus, ceux qui rendaient visite à des amis ou à des parents ont représenté 43% des voyages-personnes, 57% des nuits-personnes et 38% des dépenses, comparativement à 17%, 20% et 9% respectivement dans le cas des visiteurs américains venus au Canada pour les mêmes raisons.

L'augmentation historique de la moyenne des dépenses par visiteur américain au Canada de 1972 à 1981 est proportionnelle aux augmentations du coût des voyages mesurées à l'aide de l'indice canadien des prix des voyages. Cela semble aussi vrai pour les dépenses moyennes des Canadiens aux États-Unis par rapport à l'indice américain des prix des voyages. Les tendances saisonnières des voyages des non-résidants au Canada ne semblent en outre pas avoir beaucoup changé, même si la tendance saisonnière des voyages effectués par les Canadiens à l'étranger s'est quelque peu stabilisée.

Les tendances du volume des voyages internationaux et des dépenses connexes sont plus révélatrices. Le nombre des résidants américains en visite au Canada pour une nuit ou plus a diminué régulièrement de 1972 à 1979 pour se stabiliser en 1979, 1980 et 1981. Le nombre des visiteurs canadiens aux États-Unis a culminé en 1977 et n'a pas tout à fait atteint le même niveau en 1981 à la suite d'une diminution marquée en 1979. Les arrivées de visiteurs d'outre-mer ont par contre augmenté chaque année de 1972 à 1981, à l'exception de 1976, alors que le volume des voyages des Canadiens outre-mer a commencé à diminuer en 1979.

Les dépenses des touristes de tous les pays du monde considérés comme les principaux marchés touristiques du Canada, à l'exception des États-Unis, ont connu une croissance réelle de 1971 à 1978. Les dépenses touristiques des États-Unis ont diminué en moyenne de 2,4% en termes réels au cours de la même

période, comparativement à l'augmentation moyenne spectaculaire de 20% par année enregistrée par les marchés d'outre-mer. Le marché canadien s'est en outre accru, mais l'augmentation des voyages des Canadiens à l'étranger et la diminution du nombre de visiteurs américains au Canada ont rejeté dans l'ombre l'augmentation des voyageurs d'outre-mer au Canada. La part canadienne du marché touristique international a diminué au point de vue à la fois du nombre de visiteurs au Canada et des dépenses des voyageurs internationaux exprimées en dollars américains.

La part canadienne des dépenses touristiques internationales (en dollars américains) effectuées dans les pays de l'OCDE est passée de 6,2% en 1972 à 3,3% en 1980 (Tableau 5). Les États-Unis ont par ailleurs conservé leur part globale, même si celle-ci a augmenté de 1972 à 1976. Les dépenses effectuées dans les pays membres de l'OCDE représentent plus de 75% du total des dépenses des voyageurs internationaux.

La détérioration du marché touristique canadien au début et au milieu des années 1970 résulte en partie de facteurs qui se sont répercutés sur le coût des voyages au Canada par rapport à d'autres pays, et particulièrement les États-Unis. L'augmentation du coût des voyages reflétée par l'indice des prix des voyages et le taux de change élevé du dollar canadien par rapport à la devise américaine ont rendu les États-Unis plus intéressants comme destination pour les voyageurs américains, canadiens et d'outre-mer. La croissance du revenu disponible au Canada a augmenté la demande de voyages et les tarifs aériens élevés au Canada, maintenus par une réglementation rigide, ont aidé à augmenter le nombre de visiteurs canadiens aux États-Unis.

À la fin des années 1970, plusieurs facteurs se sont alliés pour améliorer la compétitivité de l'industrie touristique canadienne, dont le moins important n'est pas la chute du dollar canadien. La réglementation des tarifs aériens a été libéralisée, ce qui a rendu plus compétitifs les voyages par avion au Canada. La taxe de vente provinciale sur les chambres d'hôtel a été supprimée en Ontario et au Québec et les augmentations du prix de l'énergie ont été maintenues bien au-dessous de celles des États-Unis. Les négociations bilatérales avec la Grande-Bretagne au sujet des tarifs aériens ont débouché sur une liaison aérienne directe entre l'ouest du Canada et la Grande-Bretagne.

Il faut conclure que pour régler le problème du déficit au compte des voyages, il faut rendre le Canada plus attirant comme destination de voyage pour les voyageurs américains et d'outre-mer et inverser ainsi la tendance des visites de voyageurs américains et maintenir la croissance du nombre des visiteurs d'outre-mer au Canada, ou même encourager les voyageurs canadiens à visiter leur propre pays. On pourrait en outre supposer que le coût des voyages jouera un rôle plutôt important dans la définition de "l'attrait". Il est cependant clair que d'autres facteurs jouent un rôle important sur les décisions de voyage, dont le moindre n'est pas la perception que le voyageur éventuel a du Canada comme destination touristique.

L'INDUSTRIE TOURISTIQUE CANADIENNE

Le contexte

Le Canada est doté de nombreuses attractions naturelles et artificielles qui offrent un contexte favorable à une industrie touristique saine. Il a le bonheur de posséder toutes sortes de paysages panoramiques et spectaculaires, ainsi qu'un environnement généralement exempt des effets destructeurs de la pollution. Ses villes sont parmi les plus belles du monde et assurent aux visiteurs un niveau élevé de propreté et de sécurité personnelle, ainsi qu'un éventail croissant d'installations de première classe. Beaucoup d'entre elles sont des points d'entrée de lieux de villégiature.

L'étendue du Canada et sa population peu nombreuse et dispersée ont contribué à la dispersion de ses communautés et, partant, de ses installations touristiques. Au cours des années 1950 et 1960, la prédominance de l'automobile a entraîné l'établissement d'une industrie avant tout de fortune axée sur les besoins de la famille pendant ses vacances annuelles de deux semaines. À cause du climat, l'industrie canadienne devait obligatoirement être saisonnière, saisonnalité encouragée en outre par l'année scolaire traditionnelle, car c'était le temps de prendre des vacances et la population active étudiante était alors disponible. L'essence ne coûtait pas cher, le père était le gagne-pain de la famille, les enfants étaient en congé en juillet et août, facteurs qui se reflétaient dans l'industrie touristique canadienne. Celle-ci avait en outre de la difficulté à attirer les voyages organisés habituellement constitués de couples à la retraite et cherchait à attirer les visiteurs désireux de se livrer à des activités de plein air comme la chasse et la pêche.

Ce sont cependant là des choses du passé. Les installations routières existent toujours, mais sous une forme différente. Les motels avec terrain de golf, piscine et sauna remplacent les chalets. Les restaurants ont des permis de boisson et les terrains de camping offrent des prises d'électricité, d'eau et d'égoût. Les camps de pêche privés sont devenus des centres de villégiature et certains demeurent ouverts toute l'année. Les voyageurs s'arrêtent aux lieux historiques pour y lire les inscriptions et visitent des musées. Le voyageur d'agrément est bien servi à la salle à manger des hôtels alors que les autres clients qui participent à une réunion annuelle sont servis dans un centre communautaire bien organisé par un pourvoyeur local. Dans une autre ville, le voyageur peut éviter de sortir, peu importe la raison de sa visite, à moins de vouloir visiter un autre endroit. Les grandes villes construisent des palais des congrès. Les installations sportives et de classe internationale abondent. La qualité, la variété et la sophistication des restaurants canadiens se sont améliorées considérablement.

Il ne faut en outre pas oublier les gares ferroviaires, aérogares, autoroutes à quatre voies et ponts qui ont été construits depuis le début des années 1960. L'industrie touristique d'aujourd'hui ne ressemble plus du tout à ce qu'elle était dans le passé et le voyageur d'aujourd'hui est encore plus exigeant.

Le tourisme est à la fois une industrie et une réponse à un besoin social. Ce n'est que tout récemment que ce secteur a reçu l'attention qu'il mérite des économistes parce qu'il regroupe des activités qui, pour la plupart, sont interreliées avec d'autres phénomènes économiques plus faciles à quantifier. Les éléments les plus visibles de l'industrie comme les lignes aériennes, les hôtels et

les compagnies ferroviaires étaient perçus comme l'industrie. On estimait qu'une autre industrie répondait au nouveau besoin social d'activités récréatives et de loisirs et qu'un autre secteur encore répondait au besoin de services de repas cuisinés, de garderies de jour et de services domestiques commerciaux. Alliés à l'évolution de la démographie et des styles de vie, le désir de voyager et le besoin social d'activités récréatives ont accéléré le développement d'activités économiques qui, prises ensemble, constituent l'industrie touristique telle que nous apprenons à la connaître. Des hôtels offrent à leurs clients des laissez-passer pour des stations de cure et sous-louent des locaux à des boutiques d'artisanat.

Composition de l'industrie

L'industrie touristique est constituée de tous les établissements commerciaux, grands et petits, qui s'occupent des visiteurs dans une certaine mesure. Elle est appuyée par les activités et les installations publiques qui existent pour toutes sortes de raisons variant de la conservation aux loisirs, y compris la préservation du patrimoine culturel et la promotion des arts.

Le tourisme est une industrie à la fois de capital et de main-d'oeuvre. Certains sous-secteurs vitaux comme les transports exigent de toute évidence des immobilisations extrêmement élevées provenant en grande partie du trésor public et dont, au Canada, le gouvernement fédéral doit s'occuper considérablement afin de remplir son mandat qui consiste à assurer les communications à travers le pays. D'autres sous-secteurs comme celui des services d'hébergement et de restauration doivent employer beaucoup de personnel pour fonctionner efficacement.

En réalité, l'interrelation entre les secteurs de l'hébergement et les secteurs connexes joue un rôle vital dans l'industrie. Une place vide dans un avion, un train, un autocar ou une automobile représente un lit d'hôtel ou un espace de camping inutilisés, une place vacante dans un restaurant, à un événement sportif, au théâtre ou au rodéo. Un client insatisfait de n'importe lequel de ces maillons de la chaîne de services aux voyageurs a des répercussions négatives sur toute l'industrie et peut faire la différence entre une clientèle d'habitude et la publicité de bouche à oreille ou un ralentissement des affaires à la suite des critiques transmises elles aussi de bouche à oreille. Le complexe hôtelier et de congrès de Québec, le centre de ski de Whistler, les quelques rares restaurants et motels de la piste Cabot sont tous indispensables. Tous apportent une contribution importante à la santé de l'industrie et à la perception que l'on a du Canada comme destination touristique. Tous vivent avec leurs propres réalités économiques et desservent un marché spécialisé. Tous font cependant partie de la même industrie touristique.

Ventes, distribution et promotion

Les points de vente et de distribution comprennent les grossistes/détaillants en voyages, les transporteurs, les magasins à rayons et, plus récemment, même les supermarchés. Ils organisent des voyages pour ceux qui savent où ils veulent aller et servent d'experts-conseils et de promoteurs touristiques pour ceux qui ne savent pas trop ce qu'ils veulent faire ni où le faire. Ces points de vente tirent leurs revenus des commissions versées par les services et installations utilisés par leurs clients. Il y a plus de 3 200 points de vente d'agences de voyages au Canada

qui s'occupent d'organiser des voyages au Canada et à l'étranger. Ils sont responsables devant leur clientèle et une visite à n'importe quelle agence de voyages illustrera dans quelle mesure on assure la disponibilité et la promotion des forfaits touristiques à l'étranger.

Beaucoup de touristes canadiens et américains voyagent encore en automobile et ne se fient donc pas aux points commerciaux de vente et de distribution. Les cahiers voyages des journaux, les clubs automobiles, les services de renseignements touristiques fournis directement par les bureaux de tourisme gouvernementaux et la publicité de bouche à oreille constituent pour eux les principaux véhicules publicitaires. Les campagnes de publicité financées par le trésor public et l'information touristique directe jouent un rôle encore plus important lorsqu'on veut atteindre ce marché.

Les secteurs des ventes et de la distribution sont appuyés par les médias, y compris les cahiers voyages des journaux, les revues et même les émissions sportives spéciales à la télévision que l'on n'inclut habituellement pas dans les activités de l'industrie touristique même si elles jouent un rôle important dans la promotion auprès des Canadiens des destinations étrangères et, à un degré moindre, intérieures. Le même genre d'activités se déroule bien sûr à l'étranger où des agents de voyagistes canadiens, des représentants des gouvernements provinciaux et des agents responsables du programme de tourisme dans tous les consulats, ambassades et missions commerciales du Canada vendent activement le Canada. Le secteur des ventes et de la distribution de l'industrie touristique canadienne est une industrie vraiment internationale dont l'élément canadien est à l'avant-garde de la concurrence entre les destinations intérieures et étrangères que livre l'industrie canadienne.

Les ventes, la distribution et la promotion ne sont nullement limitées aux voyages d'agrément. Des délégations de villes canadiennes se rendent au siège social d'organismes internationaux pour les inciter à tenir des événements internationaux variant des congrès aux Jeux olympiques dans des villes qui deviennent de plus en plus conscientes de l'importance du tourisme et des voyages pour leur communauté.

C'est pourquoi il est de toute évidence logique et justifié d'organiser des activités de classe internationale comme le championnat de la Coupe du monde de ski. Des activités de ce genre permettent de doter une communauté jusque là inconnue sur le plan international des installations nécessaires pour desservir un marché international sophistiqué, ce qui est aussi très important. Pour que ces installations et les installations commerciales privées considérables qui y sont associées connaissent le succès, il faut que le marché en connaisse l'existence et qu'elles aient une image favorable sur le marché approprié.

Il faut reconnaître que le rôle joué par le promoteur canadien de réunions, compétitions et autres activités internationales, ainsi que par les voyages de stimulation et d'affaires, apporte une contribution positive importante aux exportations du Canada. La promotion des voyages d'agrément mérite bien sûr la même attention. Prises ensemble, ces deux fonctions pourraient accroître considérablement l'importance du tourisme comme source de devises étrangères, ce qui serait à l'avantage d'une industrie canadienne très importante et, partant, de l'économie du pays en général.

Les transports

L'industrie des transports joue sans aucun doute un rôle clé dans la viabilité de l'industrie touristique. Le coût et la difficulté du trajet pour se rendre à destination sont d'importance vitale. Les transporteurs ne peuvent cependant se rendre que là où les routes, les voies ferrées, les aéroports et les ports leur permettent d'aller et toutes ces installations et gares de transport coûtent extrêmement cher à construire et à entretenir. À l'exception des routes, le gouvernement fédéral construit et exploite ces installations. Le Canada a besoin d'un réseau national de transports à cause de son étendue et de la nécessité de desservir sa population très dispersée. La modernisation du réseau requise pour rendre le tourisme viable dans de nombreuses régions est mineure en ce sens que des améliorations aux installations actuelles suffiront souvent. Cela ne veut pas dire que les améliorations "mineures" sont peu coûteuses, loin de là. La transformation d'un aéroport national en installation internationale peut coûter des dizaines sinon des centaines de millions de dollars, tout comme la modernisation d'un tronçon de 100 kilomètres de route en montagne. La réussite des transporteurs commerciaux dépend énormément des installations publiques. Ils sont en outre limités par la réglementation publique au Canada et à l'étranger. Les gouvernements nationaux décident quelles lignes aériennes auront le droit d'atterrir à quels aéroports. Ils réglementent en outre la fixation des tarifs aériens intérieurs et l'exploitation des vols nolisés.

L'industrie des transports comprend 27 transporteurs aériens et cinq transporteurs ferroviaires canadiens qui offrent des services voyageurs réguliers, 45 compagnies canadiennes d'autocar et 2 000 points de location d'automobiles et de véhicules récréatifs. En outre, 14 transporteurs maritimes se spécialisent dans les services voyageurs.

Pour se rendre à l'étranger, les Canadiens peuvent utiliser les services de plusieurs transporteurs aériens et maritimes étrangers. Les visiteurs étrangers peuvent atterrir dans tous les principaux centres métropolitains du Canada et les Canadiens peuvent s'envoler pour l'étranger à partir de chacun de ces mêmes aéroports internationaux. Le secteur des transports rend possibles les voyages, et particulièrement les voyages internationaux, dans les deux sens! Pour que les investissements consacrés aux installations, à l'infrastructure et aux gares jouent à l'avantage net du Canada, il faudra assurer la promotion efficace du Canada comme destination touristique au Canada et à l'étranger. La santé économique du secteur des transports au Canada est importante en soi, mais sa contribution à l'industrie touristique est fonction des destinations de ses passagers.

Services d'hébergement et de restauration

Les sous-secteurs de l'hébergement et des services connexes de restauration constituent l'infrastructure de l'industrie qui répond aux besoins et attentes du client aux escales et à la destination finale de son voyage. La qualité et le prix des services offerts et leur emplacement par rapport aux activités et spectacles attirants, ainsi que par rapport aux installations spéciales comme les centres de congrès dans les quartiers des affaires centraux, aident à déterminer leur réussite individuelle ainsi que celle du secteur touristique en général.

Il y a au Canada plus de 12 000 installations d'hébergement touristique qui varient des hôtels de congrès aux terrains de camping. Il y a en outre 32 000 points de services de restauration, y compris les restaurants, les restaurants-minute, les traiteurs, les bars et les clubs de nuit, et ces chiffres ne comprennent pas les restaurants, bars et clubs de nuit exploités par les hôtels à travers le Canada. Certaines de ces installations sont regroupées à proximité des grands centres commerciaux, d'autres sont situées dans des endroits touristiques de réputation internationale et d'autres encore sont éparpillées à travers le pays.

L'importance des sous-secteurs de l'hébergement et de la restauration de l'industrie touristique est illustrée par les chiffres de Statistique Canada qui estime qu'en 1979, il y avait en moyenne 250 000 personnes employées par les hôtels, restaurants et tavernes employant 20 personnes ou plus.

La perception qu'une personne a de l'industrie touristique est fondée soit sur les statistiques publiées, soit sur ses propres expériences de voyage. Pour le voyageur qui explore la campagne canadienne, les faits sont "petits et saisonniers". Travail à temps partiel signifie jour et nuit durant dix à douze semaines. L'occupation complète dépend de la température. L'évolution de la demande de services touristiques et le fait que les voyageurs font de plus en plus de voyages courts en direction de lieux de villégiature situés à proximité des centres urbains par rapport aux longs circuits de vacances annuelles, que le "grand" voyage est mieux planifié et que l'on se rend de plus en plus à une seule destination à installations multiples ont démontré qu'il manque, à l'extérieur des villes, d'hôtels ou de centres touristiques plus gros offrant tous les services. Afin de combler cette lacune, le gouvernement et l'industrie consacrent tous deux des investissements considérables à la construction de nouvelles installations depuis 1978 environ.

Les installations d'hébergement et établissements connexes à la campagne jouent un rôle important pour communiquer une image aux voyageurs d'agrément grâce à la qualité du service offert et à l'accès qu'ils permettent aux attractions naturelles du pays. C'est en outre à cet égard que les exploitants doivent vivre avec l'arme à double tranchant que constitue la saisonnalité. Le touriste arrive durant la saison estivale traditionnelle et c'est pourquoi l'exploitant doit faire ses bénéfices durant une saison très courte. Les écoles et les universités fournissent la main-d'oeuvre estivale et l'exploitant ne peut donc bénéficier facilement d'un prolongement de la saison sur les périodes intermédiaires qui entrent en conflit avec l'année scolaire. Le pays regorge d'installations dont la survie dépend d'une saison estivale fixe. Il n'est peut-être pas possible de rendre ces installations viables dans tous les cas. L'adoption au Canada de la planification par zones touristiques rapprochera le pays des tendances actuelles du marché et améliorera la possibilité de prolonger la saison d'un certain groupe d'installations de grosseur variable situées dans un lieu touristique accessible qui offre un potentiel élevé.

La population active des villes accepte plus facilement l'emploi temporaire et à temps partiel. Les activités de l'inter-saison et de la saison morte sont accueillies avec plaisir comme sources de revenus qui étalent les frais d'exploitation sur une période plus longue. Le marché des affaires et des congrès constitue une source première d'activités annuelles relativement régulières. Les crêtes saisonnières existent toujours, mais ce sont des crêtes et non l'unique source de revenu.

Services connexes

Outre les points de vente et de distribution, les promoteurs, les services de transport, d'hébergement et de restauration visés, il existe une grande variété d'établissements de vente au détail et de services qui desservent le voyageur directement ou fournissent les établissements qui ont des contacts visibles avec les voyageurs. Les tabagies et boutiques de curiosités, d'artisanat et de porcelaine, coiffeurs pour hommes et pour dames, épiceries, parcs à homards sur les quais, rayons de lainage des grands magasins, magasins d'articles de sport et de camping, pour n'en mentionner que quelques-uns, offrent un éventail varié de débouchés qui desservent le voyageur, bien souvent exclusivement. Buanderies, imprimeurs, jardiniers-maraîchers, entreprises de services audio-visuels, interprètes, secrétaires et beaucoup d'autres entreprises desservent les établissements qui ont des contacts directs avec les voyageurs. Des communautés entières, et tous les services dont elles ont besoin pour survivre, existent uniquement pour desservir les touristes et, dans certains cas, pendant quelques mois de l'année seulement. Les dépenses touristiques ont des retombées dans toutes les activités économiques imaginables.

L'exploitation d'une seule mine dans une région éloignée non développée peut créer directement de l'emploi pour 500 personnes qui supporteront alors une communauté de peut-être 700 familles, soit une population d'environ 3 000 personnes. La compagnie minière peut produire $25 millions de minerais et verser $10 millions en salaires et traitements. Cette liste de paie peut faire vivre une communauté de 3 000 personnes parce qu'elle est dépensée et redépensée en services établis à l'origine pour répondre aux besoins des premiers salariés, soit les mineurs. Le même principe vaut dans le cas de toute industrie du secteur primaire comme l'exploitation minière ou l'agriculture, ou du secteur secondaire, comme la fabrication d'appareils. Les industries de services comme les banques, épiceries et cliniques qui surgissent pour répondre aux besoins des premiers salariés font partie du secteur "tertiaire". On dit qu'elles doivent leur existence à celle d'une autre activité "productive" quelconque. Le tourisme est cependant une industrie du secteur primaire dont les éléments sont souvent impossibles à distinguer de ce qu'on appelle le secteur "tertiaire" ou "non productif" de l'économie. Les dépenses consacrées au produit touristique proviennent du secteur "primaire" et tous les membres du secteur qu'on appelle "tertiaire" ou des services en bénéficient dans une mesure ou une autre.

Si l'on a calculé que les dépenses touristiques ont atteint $16,5 milliards au Canada en 1981 en additionnant les revenus uniquement des établissements dont la survie économique dépend presque exclusivement des voyages, du tourisme et des loisirs de plein air, on pourrait alors affirmer que le tourisme a produit plus de $25 milliards de revenus personnels pour les Canadiens au cours de la même année.

Le produit de l'industrie touristique est complémentaire. Il complète les caractéristiques culturelles, physiques et naturelles du pays en rendant un large éventail d'activités, d'événements et d'attractions accessibles avec plus ou moins de confort pour le public voyageur. Un grand nombre des installations de l'industrie n'existeraient tout simplement pas s'il n'y avait rien à faire ou voir à proximité.

Le Canada est chanceux d'avoir tant à offrir aux voyageurs. Ses attractions naturelles variées et nombreuses et ses régions sauvages proches de routes très achalandées en font une destination touristique unique. Ses ressources d'eau douce offrent des rivières sauvages où l'on peut pratiquer le canotage et la pêche, d'innombrables lacs où l'on peut pratiquer les sports nautiques et le camping, des plages et des communautés de résidences d'été ou des lieux de pêche très éloignés. Dans l'est du Canada, le réseau de canaux artificiels a rendu de nombreuses régions intérieures intéressantes accessibles par bateaux à partir de la côte de l'Atlantique ou des Grands lacs. Les ressources marines sont tout aussi impressionnantes et offrent les marées les plus hautes du monde à 120 kilomètres à peine des eaux les plus chaudes de l'océan au nord de Cape Cod. Les côtes de l'Atlantique et du Pacifique offrent toutes deux des eaux populaires pour la pêche sportive et la navigation et dont la réputation est internationale.

La topographie est elle aussi spectaculaire: glaciers serpentant entre des crêtes aux neiges éternelles; canyons désertiques dans les prairies et pistes taillées à flanc de montagne le long de l'océan; prairies interminables ou forêts de conifères — géographie pour tous les goûts et habituellement peu éloignée des communautés dispersées à travers le pays.

Les communautés, grandes et petites, dispersées à travers le paysage du Canada ajoutent une saveur culturelle et historique à la géographie naturelle. Les reconstructions historiques, musées, aires de conservation, festivals annuels, rentrées et foires abondent. Les gens célèbrent leurs origines culturelles et historiques par des activités comme les jeux écossais, les fêtes d'octobre, les jours du Klondike et les carnavals d'hiver, et par des reconstructions comme les villages acadiens, loyalistes et de pionniers. Les célébrations comportent en outre des activités comme les Olympiques d'hiver de l'Arctique, les festivals de la pomme de terre et du homard et les courses internationales de motoneiges.

Il y a plus de 4 500 municipalités constituées au Canada et la plupart, sinon toutes, organisent des activités annuelles qui reflètent le mode de vie passé et/ou présent de la communauté. Elles profitent des caractéristiques naturelles de la région pour se divertir et comptent souvent sur les visiteurs pour exploiter au maximum leur hospitalité. Les activités qu'elles organisent, les attractions qu'elles construisent et les caractéristiques naturelles de l'endroit qu'elles occupent constituent le produit touristique. L'industrie touristique englobe le vaste éventail d'installations et de services qui rendent le produit accessible au reste du pays et du monde.

Comme telle, l'industrie touristique est un exportateur réel de produits canadiens. Elle se classe en fait au septième rang des sources de devises étrangères. Elle n'a cependant pas encore atteint la maturité statistique à laquelle une industrie intérieure et exportatrice aussi importante doit parvenir pour que le Canada tire le maximum des programmes pertinents de développement et de promotion. Voilà pourquoi le ministère de l'Industrie et du Commerce et Statistique Canada continuent de travailler à la révision de la Classification des activités économiques qui permettra de mieux mesurer les activités du secteur touristique et d'en identifier avec beaucoup plus de précision les éléments et la contribution à l'économie canadienne.

Développement des installations et des attractions au cours des années 1970

Les sous-secteurs de l'industrie, de celui des transports à celui de la restauration, ont connu un rétablissement et une expansion majeurs au cours des années 1970. L'industrie touristique des années 1980 ne ressemblera pas du tout à celle des années 1950 et 1960.

Les investissements consacrés aux hôtels, aux cabines touristiques et restaurants ont dépassé en moyenne $223 millions par année entre 1971 et 1977, comparativement à $93 milliards au total pour les sept années antérieures. Le nombre des chambres d'hôtels, de motels et autres formes d'hébergement a augmenté de 23%, 20% et presque 90% respectivement.

La plupart de ces nouvelles installations ont été construites dans les principales villes du Canada. Le nombre de chambres d'hôtel urbaines par exemple, a augmenté d'environ 35%, comparativement à 14% dans le cas du secteur non urbain au cours de la période de 1970 à 1976, ce qui a permis aux villes d'offrir beaucoup de chambres.

Le nombre des restaurants urbains a aussi augmenté de façon spectaculaire en réponse à la demande croissante des résidants qui veulent "dîner en ville" de plus en plus souvent — demande qui a entraîné une expansion des installations dont l'industrie touristique profite directement.

La densité géographique des installations varie considérablement entre les régions du Canada: la concentration au kilomètre carré est élevée dans les provinces de l'Atlantique et faible dans l'Ouest. Cette dispersion met en lumière les distances que les touristes doivent parcourir pour se rendre d'un point d'intérêt à un autre, distances plus grandes en moyenne qu'aux États-Unis, en Europe et dans la plupart des autres grandes destinations touristiques. Un grand nombre de ces pays ont cependant essayé d'encourager le "regroupement" des installations touristiques, ce qui reflète le fait que les points et événements intéressants ne peuvent pas tous être exploités avec autant de succès. Si l'on insiste sur le développement des destinations particulièrement prometteuses et si l'on y consacre de l'aide gouvernementale afin que l'évolution de l'industrie puisse répondre à celle des attentes de la clientèle, l'industrie et le pays en bénéficieront. La hausse des coûts de l'énergie raffermit la demande de vacances à destination unique et renforce l'argument en faveur du regroupement des installations.

Habituellement, seuls les plus grands établissements peuvent offrir une gamme complète de services. L'industrie s'en est rendu compte, ce qui a entraîné une augmentation régulière de la grosseur moyenne des hôtels et motels, particulièrement en région urbaine. La catégorie des grands hôtels a connu la croissance la plus rapide de 1970 à 1975 et le nombre des hôtels de 200 chambres ou plus et celui des motels de 50 chambres ou plus ont augmenté de 87% et 35% respectivement.

Dans les régions rurales, le centre touristique est le genre d'installation le plus apte à offrir un hébergement de luxe et des services complets. Même si on a construit quelques hôtels de genre centre touristique dans certaines banlieues, on n'a pas construit beaucoup de centres touristiques depuis quelques années. Règle générale, les centres touristiques canadiens ne peuvent concurrencer, sur le marché touristique international, les installations touristiques du Mexique et des

Antilles où les politiques officielles de développement touristique ont favorisé la création intensive de nouveaux équipements.

L'industrie touristique a réagi beaucoup plus positivement à la tendance aux vacances de plein air et aux loisirs sportifs. Entre 1970 et 1976, par exemple, le nombre de terrains de camping au Canada a augmenté de plus de 13% par année en moyenne, pour répondre à la popularité croissante du camping. Au cours de la même période, le nombre des installations d'hébergement offertes par les pourvoyeurs a doublé pour passer de 12 500 à 25 000 unités. Ces installations se trouvent généralement dans les régions plus éloignées et accueillent particulièrement les chasseurs et les pêcheurs. Par ailleurs, les installations offertes par les motels et cabines, qui ont tendance à être situés dans des secteurs non urbains mais qui n'offrent pas les divertissements plus actifs à leur clientèle, ont connu une augmentation modeste pour passer de 29 000 à 30 000. On a créé quelques installations pour le vacancier de plein air qui offrent, par exemple, des forfaits de descente de rapides en canot, des pistes de randonnée pédestre et de ski de randonnée.

Le développement des installations touristiques canadiennes se poursuit avec l'aide des gouvernements fédéral et provinciaux. La question importante est la suivante: Quelles genres d'installations faudrait-il aménager? Tous les facteurs qui influent sur l'aménagement et l'exploitation de l'industrie touristique traditionnelle, des taux d'intérêt jusqu'aux vacances scolaires, entrent en jeu dans cette question. Peu importe l'enthousiasme avec lequel on peut brosser un tableau du produit de l'industrie touristique du Canada, ces facteurs jouent un rôle important dans la réussite du secteur touristique canadien.

FACTEURS QUI INFLUENT SUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE

Le besoin de capitaux

La pénurie de capitaux à investir dans l'industrie touristique constitue un des principaux obstacles à son développement. Les petits établissements d'hébergement et de restauration sont particulièrement touchés à cause de leur marge bénéficiaire relativement serrée. On a aussi identifié d'autres facteurs liés à leur petitesse qui nuisent à l'apport de capitaux.

Les bénéfices et le flux de l'encaisse des petites entreprises varient beaucoup plus que ceux des grandes entreprises. Les caprices de la nature et la saisonnalité du produit accentuent ces variations dans l'industrie touristique. C'est pourquoi les banques considèrent les petites entreprises touristiques comme un risque "au-dessus de la moyenne".

Lorsqu'une petite entreprise est classée comme risque "au-dessus de la moyenne", elle se voit souvent refuser un prêt au lieu d'en obtenir un à taux d'intérêt plus élevé et/ou remboursable sur une plus longue période. Les petits exploitants, si nombreux dans l'industrie touristique, paient donc plus cher pour obtenir moins de capitaux à investir.

Le manque de connaissance des affaires et de compétences administratives inhibent en outre l'apport de capitaux dans l'industrie touristique. Une étude de l'Office de tourisme du Canada a révélé que les petits entrepreneurs de l'industrie touristique ne sont pas au courant des sources de crédit existantes et ne comprennent pas bien les divers genres de crédit disponibles. Ils n'ont en outre pas suffisamment de documents à l'appui de leurs opérations et de leurs demandes de prêts.

La Banque fédérale de développement (BFD) joue le rôle de prêteur de dernier recours en fournissant de l'aide financière aux entreprises dont la demande de financement a été refusée en partie ou en totalité par les prêteurs traditionnels si ces entreprises ont des perspectives raisonnables de succès. La BFD met l'accent sur le flux de l'encaisse de l'emprunteur éventuel et sur sa capacité de rembourser le prêt, approche qui convient très bien aux entreprises d'hébergement et de restauration dont le facteur d'amplification a tendance à être très élevé. La BFD a consenti près de $200 millions en prêts liés au tourisme en 1980, soit presque le quart de son volume de prêts. Elle organise en outre des colloques pour aider les petits entrepreneurs à parfaire leurs connaissances générales et de la gestion financière et diffuse beaucoup de renseignements utiles. Néanmoins, la BFD ne peut à elle seule régler les problèmes financiers auxquels font face les petites entreprises à la recherche de capitaux à investir dans le domaine du tourisme.

Main-d'oeuvre et compétences requises

L'impact de la hausse rapide des salaires varie entre les divers secteurs du tourisme à cause des caractéristiques de main-d'oeuvre différentes de chacun. Les salaires représentent un pourcentage beaucoup plus élevé des coûts totaux dans les sous-secteurs de la restauration et de l'hébergement que dans celui des transports. En 1974, les salaires et traitements ont représenté 42% des recettes hôtelières à l'exclusion du coût des biens à revendre. Les chiffres sont à peu près les mêmes dans le cas des restaurants. Les hausses salariales ont donc des

répercussions importantes sur le coût des services d'hébergement et de restauration.

Les salaires ont augmenté beaucoup plus rapidement au Canada qu'aux États-Unis, ce qui a nui à la structure relative des coûts dans l'industrie touristique du Canada et des États-Unis. La chute du dollar canadien après 1978 a compensé cette détérioration relative et a rendu le secteur touristique canadien plus compétitif par rapport à celui des États-Unis depuis 1976.

Les taux de traitement de l'industrie des transports sont presque deux fois plus élevés que ceux des sous-secteurs de l'hébergement et de la restauration. Ces meilleurs salaires et le taux de chômage actuellement élevé aident à assurer aux transporteurs une réserve accessible de main-d'oeuvre. Les rares pénuries qui en résultent sont concentrées avant tout dans les secteurs spécialisés et comme l'industrie en est une de capital, cela ne nuit généralement pas sérieusement à sa capacité.

La situation est différente dans les sous-secteurs de l'hébergement et de la restauration où le taux de vacance de 1977 était presque trois fois plus élevé que celui de l'économie en général. D'après une étude effectuée par le gouvernement de l'Ontario en 1979, il y avait quelque 6 000 postes vacants dans l'industrie de la restauration et de l'hébergement en Ontario et cela, malgré le nombre élevé de chômeurs non qualifiés et autres capables de combler ces vacances. Cette situation peut s'expliquer par la perception qu'a le public des salaires peu élevés qui prévalent dans l'industrie et l'image médiocre que celle-ci offre sur le plan des possibilités de carrière.

L'écart entre la demande croissante de vacances non urbaines et l'urbanisation croissante de la population active a aussi contribué au problème de main-oeuvre. L'étude de l'Ontario traite des difficultés que les établissements touristiques des régions éloignées rencontrent dans leurs efforts de recrutement.

La saisonnalité de l'industrie joue aussi un rôle en n'encourageant pas les travailleurs éventuels à chercher du travail dans des établissements touristiques. La saison des établissements non urbains est plus courte que celle des établissements urbains qui desservent les touristes, les voyageurs d'affaires et les congressistes. La nécessité de déménager pour quelque temps peut décourager beaucoup de travailleurs éventuels, ce qui laisse l'exploitant non urbain dans une position difficile. Les hôtels et autres établissements touristiques urbains sont en bien meilleure position à cet égard. Ils ont en outre tendance à être plus gros que leurs homologues non urbains et, particulièrement dans le cas des chaînes, sont plus en mesure d'offrir des perspectives de carrière à un employé éventuel. Néanmoins, ces établissements souffrent eux aussi de l'image médiocre qui caractérise l'industrie sur le plan des possibilités de carrière.

La saisonnalité de l'industrie se reflète dans son pourcentage élevé d'emplois à court terme ou à temps partiel. Les employés à temps partiel représentent plus de 25% des travailleurs dans les sous-secteurs de l'hébergement et de la restauration. Ce phénomène contribue aux problèmes de recrutement de l'industrie, mais présente quand même l'avantage d'offrir une source d'emplois saisonniers aux étudiants, aux travailleurs saisonniers d'autres secteurs et au deuxième salarié de la famille.

Les taux élevés de roulement qui vont de pair avec des salaires peu élevés, la saisonnalité de l'industrie et l'image médiocre qu'elle offre sur le plan des possibilités de carrière n'encouragent pas l'industrie touristique, à l'exception des grandes entreprises et/ou des chaînes, à consacrer des sommes considérables à la formation du personnel. Les établissements post-secondaires du Canada offrent plus de 200 cours liés au secteur du tourisme qui n'ont pas eu suffisamment d'impact sur la formation des employés. D'après l'étude effectuée en 1979 par le gouvernement de l'Ontario, quelque 20 000 employés de l'industrie touristique manquaient de formation. Le besoin le plus manifeste à cet égard est d'améliorer l'attitude et l'hospitalité du personnel qui a des contacts directs avec les voyageurs à travers le Canada.

Les problèmes de main-d'oeuvre touchent aussi le niveau de la direction dans l'industrie touristique. Le manque de connaissances administratives constitue un problème commun aux petites entreprises et aux hôteliers et restaurateurs en particulier. Cette carence se reflète dans l'exploitation des établissements, la commercialisation des services touristiques et la profitabilité de chaque entreprise et, partant, de l'industrie.

L'énergie et le déficit au compte des voyages

L'inquiétude suscitée par le prix et la sécurité des approvisionnements de pétrole est un facteur majeur qui a influencé les activités économiques et touristiques intérieures et internationales au cours des années 1970.

La montée en flèche des prix du pétrole et l'incertitude régnant au sujet de la disponibilité de l'essence à la suite des réductions des exportations de pétrole par les pays de l'OPEP en 1973 ont contribué à la détérioration du compte des voyages du Canada à l'égard des États-Unis en 1974. Cette détérioration a contribué à une hausse de l'indice des prix des voyages au Canada, qui a augmenté plus rapidement qu'aux États-Unis. La crainte des pénuries d'essence aux États-Unis a contribué à une chute importante du nombre des visiteurs américains au Canada qui n'a été enrayée qu'en 1980. L'industrie touristique canadienne a subi ses pertes les plus importantes sur le marché américain du tourisme en automobile.

Le Canada a connu en 1974 son premier déficit au compte des voyages à l'égard des États-Unis depuis 1961. Le déficit s'est aggravé rapidement jusqu'en 1978, année de la chute du dollar canadien par rapport au dollar américain. La situation du compte des voyages a été sans aucun doute aggravée par la disponibilité croissante de tarifs aériens et de forfaits touristiques bon marché vers les États-Unis et l'Europe. L'avantage résultant de la chute du dollar canadien n'a pas duré longtemps, car il a coïncidé avec la deuxième crise de l'énergie déclenchée par les troubles en Iran et l'instabilité générale au Moyen-Orient.

Résumé

Le principal problème du secteur touristique a été de créer une industrie répondant aux besoins changeants du touriste tout en demeurant compétitive sur un marché international où la concurrence est vive. L'industrie a dû faire face à des problèmes de pénuries de capital, de perfectionnement de la main-d'oeuvre,

de brièveté des saisons, d'installations inadéquates, de lacunes dans les données relatives au marché et de campagnes de publicité limitées. L'industrie et le gouvernement ont cependant coordonné leurs efforts pour résoudre ces problèmes et continuent de le faire. La solution de ces problèmes apportera une contribution positive à l'économie du pays et pourrait en outre améliorer le capital social et culturel du Canada.

LE GOUVERNEMENT FÉDÉRAL ET LE TOURISME

Historique

Le gouvernement fédéral a commencé à s'occuper de tourisme en 1887, année où le Parlement a créé la Direction des parcs des montagnes Rocheuses pour protéger ce qui est maintenant le parc national de Banff. C'était pour l'époque une approche clairement passive qui n'a pas changé durant quatre décennies.

Le gouvernement fédéral a commencé à s'occuper activement de promotion touristique en 1934, alors qu'il a créé le Bureau de tourisme du Canada qui est devenu par la suite le Bureau de tourisme du gouvernement canadien et, en 1973, l'Office de tourisme du Canada. Le premier bureau était doté d'un personnel de trois employés et d'un budget de $100 000. Travaillant exclusivement à Ottawa, ses moyens technologiques étaient limités à quelques diapositives. Les activités de commercialisation consistaient principalement à promouvoir la pêche et la chasse auprès des sportifs américains et le "développement" était inexistant.

On a inauguré le premier bureau à l'étranger à New York, en 1951, et l'on en a ouvert deux autres à Chicago et San Francisco peu après. Le premier bureau d'outre-mer a été ouvert à Londres (Angleterre) en 1963. Puis, dans un bourdonnement d'activité au milieu des années 1960, inspiré en partie par l'imminence du Centenaire du Canada en 1967, on a ouvert 14 autres bureaux aux États-Unis et à l'étranger. En 1975, les premiers bureaux régionaux ont été ouverts au Canada afin d'aider à développer notre principal marché au pays (environ les trois quarts des recettes touristiques annuelles proviennent de Canadiens voyageant au Canada). Le bureau de St. John's, ouvert en 1982, est la dernière addition à la chaîne des bureaux canadiens. En 1980, le personnel régional de l'OTC a été intégré au Service des délégués commerciaux afin d'accroître l'efficacité de tous les programmes fédéraux. En 1982, le Service des délégués commerciaux a été intégré au ministère des Affaires extérieures.

L'année 1967 a été une année importante pour l'OTC et l'industrie touristique du Canada. Non seulement les célébrations du Centenaire d'un océan à l'autre et l'Expo 67 à Montréal ont-elles aidé à attirer un total record de 40,5 millions de visiteurs des États-Unis et de l'étranger, mais ces activités ont aussi confirmé ce que l'on croyait depuis quelque temps, soit que l'attrait naturel exercé par le Canada, les attractions artificielles spectaculaires et la promotion à l'échelle de l'industrie pourraient créer une demande touristique considérable. Il n'est pas aussi certain que les installations et services canadiens puissent répondre à la demande. Bref, on s'est rendu compte en 1967 qu'il fallait clairement accorder plus d'attention à certains aspects du côté offre de l'industrie touristique canadienne, soit les installations touristiques à la grandeur du pays.

Cette prise de conscience a entraîné la création, en 1968, de ce qu'on appelait alors la Direction de l'industrie touristique, qui est devenue la Direction générale du développement du tourisme de l'Office de tourisme du Canada.

En 1978, le Conseil du Trésor a entrepris une étude en Base A de l'OTC. À la suite de cette étude, on a reconnu que l'Office avait besoin d'un groupe central de planification intégrée qui s'occuperait de rassembler et d'analyser des renseignements en vue de la planification et de la formulation de politiques, de l'identification des problèmes et objectifs des politiques futures et de l'évaluation des programmes. On a reconnu dans cette étude que pour que ce groupe de

planification intégrée joue adéquatement son rôle, il faudrait aussi inclure à son mandat l'établissement, à l'Office, d'un point central de liaison et de coordination officielles avec les principaux contacts de l'OTC, c'est-à-dire d'autres ministères gouvernementaux, les provinces ou les territoires, le secteur privé et l'industrie touristique internationale. Cette étude a débouché sur la création de la Direction des politiques, de la planification et de la coordination de l'OTC.

À l'heure actuelle, le gouvernement fédéral est impliqué directement dans l'industrie touristique à titre de propriétaire-exploitant de services et d'installations, de responsable de la réglementation de certains aspects de l'industrie, de financier et d'expert-conseil.

Les transports

Le gouvernement fédéral joue un rôle majeur dans le fonctionnement du réseau de transports du Canada, notamment dans les domaines du financement des transporteurs privés, de la propriété et de l'exploitation d'entreprises de transports publics et de la construction et de l'entretien des aéroports et des ports. Il s'occupe en outre d'autres volets du réseau de transport comme les routes situées à l'intérieur des parcs nationaux et sur les terres fédérales, ainsi que certains prolongements de la Route transcanadienne. Les traversiers de la côte est sont exploités par une société de la Couronne fédérale.

Air Canada consacrera $5 milliards à l'achat d'aéronefs et d'équipements neufs au cours des années 1980. Le gouvernement fédéral a prévu pour la période de 1981 à 1987 l'expansion ou la rénovation de 16 aéroports nationaux qu'il possède et exploite. Il faudra d'autres investissements massifs dans tous les moyens de transport pour financer la conception et le développement de nouveaux équipements peu gourmands en énergie au cours de la présente décennie.

Transports Canada a annoncé un programme de restructuration, de revitalisation et de modernisation des services nationaux de transport ferroviaire des passagers — soit VIA Rail — au Canada en consacrant à un programme d'immobilisations une partie considérable des subventions d'exploitation.

VIA Rail prévoit exploiter dix trains LRC (léger, rapide et confortable) pour desservir le couloir Québec-Windsor. D'autres trains LRC desserviront l'ouest du Canada et les provinces de l'Atlantique. On a aussi prévu la modernisation des locomotives diesel existantes, l'amélioration de l'efficacité du matériel roulant pour les services transcontinentaux, l'augmentation du parc de locomotives ainsi que des améliorations à l'intention des voyageurs handicapés. VIA Rail prévoit en outre avoir achevé à la fin de 1982 la mise en oeuvre d'un système de réservations ferroviaires/automobiles/hôtelières qui reliera tous ses services de billetterie.

Réglementation du transport aérien des voyageurs

Dans la plupart des pays, l'industrie du transport aérien est réglementée par le gouvernement national. Au début, la réglementation a été mise en place pour protéger et promouvoir le transport aérien intérieur et international. À l'heure actuelle, les gouvernements réglementent l'aviation commerciale afin de garantir

l'accès aux communautés éloignées et de s'assurer que les normes de sécurité sont respectées et que les passagers se voient offrir un service de qualité appropriée à des tarifs raisonnables.

Trois types de transporteurs ont participé au développement du réseau de transport aérien au Canada; les lignes aériennes nationales (Air Canada et CP Air), les transporteurs régionaux (Eastern Provincial Airlines, Nordair, Québecair, Transair et Pacific Western Airlines) et les transporteurs locaux (Great Lakes Airlines, Time Air et d'autres).

Air Canada a été le principal instrument de la politique gouvernementale au niveau national. La société devait desservir des itinéraires (sociaux) non rentables, c'est-à-dire des itinéraires d'importance sociale, et subventionner les pertes résultantes à même les profits réalisés sur d'autres itinéraires très rémunérateurs. Au niveau régional, le gouvernement a décidé que les transporteurs doivent exploiter des itinéraires régionaux ou locaux pour compléter les lignes principales exploitées par Air Canada et CP Air, et pour offrir un service régulier dans le Nord. Chaque transporteur régional opère à l'intérieur d'une région définie où il bénéficie d'une protection considérable. Les politiques gouvernementales limitent l'expansion des transporteurs régionaux sur les marchés desservis par les transporteurs locaux dans les cas où cette expansion pourrait mettre en danger la viabilité financière du transporteur local.

Au cours des années 1970, des groupes de consommateurs et des transporteurs aériens privés concurrents ont commencé à exercer des pressions en faveur de la libéralisation de la réglementation. À mesure que s'est accru le marché des voyages par avion, il est devenu évident qu'Air Canada était devenue assez solide financièrement pour faire face à une concurrence plus vive. Les vols nolisés rendaient les voyages vers le sud des États-Unis ou l'Europe relativement peu coûteux comparativement aux voyages aériens à l'intérieur du Canada.

La déréglementation de la politique des transports aériens concernant le tourisme au Canada a commencé avec des audiences, en 1977, au sujet de la possibilité d'autoriser les vols affrétés avec réservation à l'avance (VARA) à l'intérieur du Canada. L'OTC a présenté des mémoires au CTA au cours d'audiences publiques afin de permettre d'offrir au Canada des vols nolisés qui rendraient le prix des voyages intérieurs au moins aussi compétitif que celui des voyages à l'étranger. Les VARA intérieurs ont été offerts au Canada pour la première fois en 1978. Depuis, les principaux transporteurs offrent un nombre croissant de programmes fondés sur le concept des VARA. En avril 1979, Transports Canada a annoncé l'élimination des restrictions relatives à la capacité imposées à CP Air et, en 1980, les deux principaux transporteurs pouvaient se faire concurrence à l'échelle transcontinentale. En 1979, on a permis à Wardair d'offrir des vols nolisés intérieurs. À la suite de la libéralisation du système réglementaire de la fin des années 1970 et des dernières années, les possibilités de voyages aériens d'agrément ont augmenté considérablement au Canada.

D'importantes négociations et ententes aériennes bilatérales internationales auront aussi un impact important sur les intérêts touristiques du Canada. À la suite d'une entente conclue avec le Royaume-Uni, l'ouest du Canada jouit maintenant d'une liaison aérienne directe avec la Grande-Bretagne.

Le Canada et l'Allemagne de l'Ouest ont conclu une nouvelle entente de transport aérien qui permettra à Lufthansa de lancer de nouveaux services à Calgary, Edmonton et Vancouver. La compagnie pourra commencer à offrir dès janvier 1983 des services à Vancouver et à Calgary ou Edmonton. Des négociations bilatérales se poursuivent avec les États-Unis.

Aide au développement touristique

Les Ententes auxiliaires de développement de l'industrie touristique (EADIT) sont des instruments fédéraux-provinciaux conjoints de développement de l'industrie touristique conçus pour encourager l'expansion économique régionale. La part fédérale des coûts des projets lancés dans le cadre de ces ententes était assumée par le ministère de l'Expansion économique régionale (MEER) jusqu'à ce que celui-ci soit fusionné avec le ministère de l'Industrie et du Commerce pour former le nouveau ministère de l'Expansion industrielle régionale (MEIR). L'Office de tourisme du Canada (OTC) qui faisait auparavant partie du ministère de l'Industrie et du Commerce fournissait et fournit toujours au secteur du tourisme, à l'intérieur du MEIR, de l'expertise et de l'aide pour la négociation, le lancement et la gestion de projets dans le cadre des ententes auxiliaires. Le nouveau ministère a été créé pour assurer une approche du développement économique plus intégrée et plus sensible aux besoins des régions et pour améliorer la prestation des programmes dans les régions par le biais de la fusion des secteurs de l'industrie, du tourisme et de la petite entreprise du ministère de l'Industrie et du Commerce et du personnel opérationnel et fonctionnel du ministère de l'Expansion économique régionale.

La contribution fédérale aux projets lancés en vertu des ententes auxiliaires sur le tourisme dans six provinces et au Yukon dépasse maintenant $120 millions. Les investissements publics directs dans l'infrastructure, les installations et les attractions représentent plus de 50% des coûts prévus par l'entente auxiliaire dans la plupart des cas, et particulièrement celles qui s'appliquent à la Nouvelle-Écosse et au Québec. Les stimulants financiers accordés à l'industrie constituent le deuxième volet des dépenses en importance et représentent la part la plus importante des coûts à Terre-Neuve, au Manitoba et en Colombie-Britannique. Le partage des coûts varie en outre d'une province à l'autre. La part fédérale varie de 80% à 90% dans les provinces de l'Atlantique et de 50% à 60% dans les autres provinces participantes.

D'autres programmes du MEER ont permis de débloquer $22 millions de plus pour des projets provinciaux à forte teneur touristique. Ces projets comprennent des programmes dans l'est et le nord de l'Ontario, dans la vallée de la Qu'Appelle en Saskatchewan, dans les Territoires du Nord-Ouest et dans l'Île-du-Prince-Édouard. En vertu des modalités prévues à la Phase III de l'entente-cadre de développement de l'Île-du-Prince-Édouard, l'OTC déboursera $5,4 millions en trois ans dans le cadre d'une stratégie de développement touristique qu'il a mise au point pour cette région. On a annoncé une entente semblable pour le sud-est du Nouveau-Brunswick et des discussions ont été entreprises au Québec, en Ontario et au Manitoba.

Aide financière et consultation

Le gouvernement fédéral est en outre actif comme prêteur et caution. La Loi sur les prêts aux petites entreprises permet au gouvernement de garantir des prêts, jusqu'à concurrence de $75 000, accordés aux petites entreprises par les banques commerciales ou autres prêteurs approuvés. Ces garanties encouragent les institutions prêteuses à ne pas augmenter le taux d'intérêt exigé sur les petits prêts à cause des frais d'administration relativement élevés qu'ils entraînent et à augmenter ainsi l'apport de capitaux aux petites entreprises. L'intérêt perçu sur ces prêts est fixé à 1% au-dessus du taux préférentiel. L'OTC agit comme présentateur et conseiller à l'égard de ces prêts.

En 1979, le gouvernement à lancé les obligations pour l'expansion des petites entreprises comme mesure fiscale conçue pour réduire les frais d'intérêt des petites entreprises commerciales admissibles. Comme l'intérêt payé sur une telle obligation est considéré comme un dividende, les banques et autres institutions financières n'auront pas à payer d'impôt sur l'intérêt tiré de ces obligations. Cela signifie que les emprunteurs peuvent économiser des sommes importantes au titre des intérêts. Le programme a été étendu aux entreprises non constituées ainsi qu'aux entreprises constituées en difficulté financière extrême en 1981.

D'autres sources fédérales offrent aussi de l'aide financière directe. La Banque fédérale de développement (BFD) offre cinq types différents de services financiers, mais l'octroi de prêts à terme directement aux entreprises et surtout aux petites entreprises est particulièrement important. La BFD a approuvé presque $500 millions de prêts en 1979-1980, dont quelque 23%, ou $198,7 millions, à l'industrie touristique. En 1980-1981, les prêts accordés à l'industrie touristique ont diminué à $117 millions, mais représentaient quand même 24% du total des prêts accordés au cours de l'année. L'OTC agit comme présentateur et conseiller à l'égard de ces prêts.

La BFD agit comme prêteur de dernier recours pour les petites entreprises et est très importante pour l'industrie touristique à cause des conditions en vertu desquelles elle accorde du crédit. Contrairement à la plupart, sinon la totalité, des prêteurs conventionnels, la BFD n'exige pas la garantie totale des prêts qu'elle accorde. Ses méthodes sont suffisamment flexibles pour donner satisfaction aux entreprises saisonnières. Contrairement à la pratique établie, le taux d'intérêt perçu sur les petits prêts est légèrement inférieur à celui exigé dans le cas des prêts plus élevés.

Outre son rôle financier ou bancaire, la BFD offre aussi des services de soutien professionnel aux petites entreprises par l'entremise de son Programme de consultation au service des entreprises (CASE). Le programme CASE permet d'offrir des services de consultation peu coûteux qui permettent d'évaluer les pratiques commerciales courantes ou les nouvelles occasions d'affaires, spécifiquement dans le secteur des petites entreprises. Ces activités conviennent très bien aux besoins de l'industrie touristique. En 1979-1980, 11% des 14 560 affectations avaient trait au tourisme.

Installations, attractions et services touristiques relevant directement de la responsabilité fédérale

Parcs Canada gère un réseau de 29 parcs nationaux, 67 parcs historiques nationaux, quelque 600 lieux historiques nationaux et 11 secteurs de patrimoine. L'administration des parcs possède et accrédite un certain nombre d'installations d'hébergement touristique, y compris des terrains de camping entièrement viabilisés, des cabines, auberges, motels, hôtels et terrains de camping sauvage. Les installations viabilisées qui appartiennent au gouvernement fédéral sont habituellement exploitées par des entrepreneurs locaux en vertu de concessions. En outre, un grand nombre d'installations d'hébergement privées sont exploitées à l'intérieur des parcs nationaux et accréditées selon les normes de Parcs Canada.

Les parcs nationaux offrent un éventail d'activités récréatives de plein air étalées sur toute l'année qui varient du ski de randonnée à l'alpinisme, au véliplanchisme, au canotage et au camping d'été et d'hiver. Le programme d'information et d'interprétation de Parcs Canada comporte des publications, des visites guidées, des randonnées à pied, des films et des diaporamas qui aident grandement le visiteur à apprécier les parcs et à en profiter. On organise en outre des activités spéciales pour attirer l'attention sur l'importance historique des parcs et lieux historiques.

En plus de gérer la pêche sportive côtière en Colombie-Britannique, qui constitue une attraction touristique majeure dans cette région, le ministère des Pêches et Océans organise des congrès biennaux sur la pêche sportive, possède et exploite des stations de recherche sur les pêches et des laboratoires ouverts aux touristes, organise des sondages nationaux sur la pêche sportive au Canada et effectue des recherches sur l'effet des pluies acides sur la pêche sportive au Canada.

Le ministère appuie davantage l'industrie touristique par l'entremise de sa Direction générale des ports pour petits bateaux qui assure l'entretien de 800 structures à travers le Canada qui servent à la navigation de plaisance. La direction encourage l'aménagement de nouvelles installations publiques pour la navigation de plaisance et construit des brise-lames et/ou drague des étendues d'eau publiques. Le ministère peut en outre, dans le cadre du programme des quais touristiques, construire des quais et/ou des embarcadères dans des régions qui ont du potentiel touristique.

Main-d'oeuvre: aide à la formation et à l'emploi

Même si la Commission de l'Emploi et de l'Immigration du Canada (CEIC) n'a pas de politique spécifique à l'égard du tourisme, la plupart de ses programmes et activités ont des liens directs avec l'industrie touristique canadienne et desservent celle-ci. Les programmes de formation de la main-d'oeuvre et de création d'emplois, les services de consultation et autres services d'emploi aident directement l'industrie touristique et répondent à un besoin important.

La CEIC administre plusieurs programmes de création d'emplois conçus pour réaliser certaines priorités nationales et régionales, dont le développement du tourisme fait partie. Les Projets de développement communautaire du Canada (PDCC) accordent la priorité financière aux propositions liées à l'industrie

touristique. Au cours de la première année du programme, on a financé quelque 350 projets du genre à travers le Canada et l'on prévoit continuer d'accorder la priorité au tourisme.

Le Programme d'emploi d'été des étudiants de la CEIC, qui fonctionne en pleine saison touristique, devrait aussi promouvoir le développement du tourisme. L'OTC a reçu $1,1 million au cours de l'année financière 1981-1982, ce qui lui a permis de réaliser plus de 50 projets touristiques à travers le pays dans le cadre de ce programme.

Les services de placement de la CEIC, très utilisés par les employeurs du secteur de l'hébergement, viennent de mettre en oeuvre dans la région de Montréal leur Système de traitement des offres d'emploi (STOE). Ce système de placement informatisé, qui marie travailleurs et emplois, fonctionne avec succès à Vancouver, Hamilton, Ottawa-Hull et Toronto. Sur le plan national, la Banque nationale d'emplois de la CEIC concilie les pénuries de main-d'oeuvre qualifiée avec les surplus de travailleurs à travers le pays.

Même s'ils ne sont pas conçus spécifiquement pour le secteur touristique, le Programme de subventions salariales transférables et le Programme à l'intention des personnes défavorisées sur le plan de l'emploi sont tous deux accessibles à l'industrie et aident tant les travailleurs que les employeurs.

En plus de ces programmes et d'autres programmes de création d'emplois et/ou de placement, la CEIC administre des programmes de formation de la main-d'oeuvre. Constitués de représentants des ministères provinciaux du Travail et de l'Éducation, de l'industrie, des syndicats et de la CEIC, les comités fédéraux-provinciaux des besoins de main-d'oeuvre de chaque province procèdent à une identification préliminaire des cours de formation qui seront appuyés par le gouvernement fédéral. En 1980-1981, ce système a permis d'acheter quelque 2 540 cours ayant trait aux secteurs de la restauration, de l'hébergement et du tourisme.

Les cours ont permis de former plus de 9 900 stagiaires et l'on a acheté 3 739 places dans des établissements d'enseignement et 6 172 places pour des cours liés à l'industrie. Cette formation a entraîné des dépenses de $11,8 millions, soit $4,2 millions en cours donnés dans des établissements d'enseignement et $7,6 millions en cours industriels liés à l'industrie touristique.

L'industrie et le gouvernement ont cependant admis qu'il reste à rationaliser l'approche globale de la formation de la main-d'oeuvre dans le secteur du tourisme et de l'hébergement et à élaborer, pour les années 1980, une stratégie nationale détaillée sur la main-d'oeuvre de l'industrie touristique.

Questions ouvrières

Comme les activités liées au tourisme constituent une industrie de main-d'oeuvre, les politiques ouvrières ont eu un impact considérable sur le secteur. La législation relative au salaire minimum est peut-être la mesure qui a eu le plus d'impact. Dans la plupart des provinces, la législation relative au salaire minimum ne permet pas de rajuster celui-ci en fonction des pourboires touchés par les travailleurs, malgré que ces pourboires constituent une importante source de revenu pour beaucoup. Comme le revenu d'un important pourcentage des travailleurs de l'industrie est fixé au minimum ou établi en fonction de celui-ci, le coût des salaires, en termes absolus et par rapport au total des frais généraux

d'entreprise, a augmenté considérablement à la suite des hausses du salaire minimum.

La législation relative aux congés statutaires a elle aussi eu un impact considérable sur le rendement de l'industrie. Cette législation oblige les employeurs à verser, pour les jours de congés statutaires travaillés, une prime qui varie selon les provinces de temps et demi à temps double et demi. Ces primes ont réduit considérablement la profitabilité de certaines entreprises et entraînent souvent une réduction de la qualité du service offert par des établissements touristiques canadiens durant des jours ouvrables clés. Comme la tendance à l'augmentation du nombre des longues fins de semaine s'accentue, les effets des primes salariales payées pour les congés statutaires travaillés se feront sentir de façon encore plus aigüe.

La législation relative aux normes de travail et au salaire minimum relève presque totalement de la compétence des provinces, tout comme les recours relèvent avant tout de celles-ci. Le gouvernement fédéral doit cependant informer les autorités provinciales des répercussions globales de leurs politiques sur l'industrie touristique nationale. Ces interventions fédérales-provinciales ont été couronnées de succès en 1977 lorsqu'il est devenu évident que le salaire minimum au Canada était plus élevé et augmentait plus rapidement qu'aux États-Unis.

Le programme fédéral de restrictions annoncé récemment a limité les augmentations salariales des fonctionnaires fédéraux à 6% et 5% jusqu'en 1984. Le gouvernement a exhorté fortement les fonctionnaires provinciaux et le secteur privé à suivre cet exemple afin d'enrayer l'inflation.

Questions énergétiques et fiscales

Ce qui précède prouve que le gouvernement fédéral est un intervenant important dans le secteur du tourisme. Il est en fait impliqué directement, si l'on considère que les sociétés de la Couronne représentent le gouvernement, à tous les stades et à tous les niveaux du processus touristique. Ces politiques et programmes appliqués dans la poursuite du bien-être social et économique général du pays dans l'ensemble se répercutent sur ses activités liées au tourisme ainsi que sur les activités des autres principaux intervenants du secteur touristique. Les politiques fédérales en matière de fiscalité, d'énergie, de main-d'oeuvre et d'emploi sont particulièrement importantes pour ce secteur. L'OTC agit comme plaque tournante fédérale lorsqu'il s'agit d'influencer ces politiques et d'en étudier les répercussions sur le tourisme.

Le Programme énergétique national (PEN) est conçu pour maintenir le prix pondéré du pétrole brut à un maximum de 85% des prix mondiaux et pour aider ainsi à maintenir les coûts de l'industrie canadienne à un niveau égal ou inférieur à celui de ses concurrents. La hausse des prix de l'énergie a entraîné une augmentation des coûts de transport, incité les automobilistes surtout à voyager moins loin de chez eux et favorisé l'usage de moyens de transport en commun plus efficace sur les longues distances. Ces phénomènes accentuent la nécessité de regrouper les installations, services et attractions touristiques. L'impact de la hausse des prix de l'énergie sur le tourisme peut être influencé par la politique énergétique (y compris les facteurs relatifs aux prix, à la conservation et à la

répartition), les politiques de développement des transports ainsi que les politiques de réglementation et d'adaptation de l'industrie.

Les politiques fiscales du gouvernement fédéral ont aussi une importance fondamentale pour l'industrie touristique. Comme le tourisme est difficile à définir au point de vue statistique, cela veut dire qu'en vertu de la législation et de la réglementation fiscales actuelles, le tourisme n'est pas reconnu ou traité comme une industrie indépendante. Les consultations entreprises par l'OTC auprès de l'industrie en 1978 ont débouché sur une vaste gamme de recommandations fiscales et de discussions de suivi qui ont révélé qu'il fallait revoir en profondeur l'impact de la fiscalité sur le tourisme. Le comité interministériel de la fiscalité, présidé par l'OTC et réunissant des représentants du ministère de l'Industrie et du Commerce, du ministère des Finances à titre consultatif et d'autres ministères pertinents a été créé pour procéder à l'étude gouvernementale officielle de cette question et présenter des recommandations.

Responsabilité partagée

Les gouvernements fédéral et provinciaux appuient activement le tourisme. Les gouvernements provinciaux exploitent en outre des parcs, financent des projets d'aménagement touristique et organisent des programmes de commercialisation, mais pour leur province seulement.

Le but de cette étude est d'expliquer l'engagement du gouvernement fédéral à l'égard du développement d'un secteur vital de l'économie canadienne. L'OTC assure la direction et la coordination efficaces des efforts consacrés par les gouvernements fédéral et provinciaux et le secteur privé au développement et à la commercialisation des produits touristiques canadiens sur le plan intérieur et international.

L'OTC procède à des consultations fédérales-provinciales/territoriales sur les politiques et programmes touristiques depuis plus de trois décennies par le biais de conférences annuelles des ministres et sous-ministres du Tourisme. À l'heure actuelle, l'Office rencontre en outre deux fois par année les représentants des provinces et des territoires afin de mieux coordonner les priorités et initiatives en matière de commercialisation touristique.

L'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) assure une liaison régulière entre le gouvernement fédéral et le secteur privé par l'entremise de ses comités de liaison avec le gouvernement, de commercialisation, de développement et de recherche. Un comité consultatif gouvernemental-AITC, constitué de représentants du gouvernement fédéral, des provinces, des territoires et du secteur privé, a été créé en 1978 et chargé de présenter des recommandations annuelles sur des stratégies de commercialisation et de développement touristique. L'OTC assure en outre la liaison avec les associations touristiques plus spécialisées comme l'Association canadienne des restaurants et des services de l'alimentation et avec les principales identités de l'industrie touristique canadienne comme Air Canada, CP Air, VIA Rail.

On a eu un excellent exemple de consultation entre le gouvernement fédéral et le secteur privé en février 1978 alors que les premiers ministres ont amorcé un processus de consultation avec le secteur privé sur des façons

d'améliorer le rendement et les perspectives de l'économie canadienne. Dans le cadre de ce processus, le ministre de l'Industrie et du Commerce a créé le Groupe d'étude consultatif sur l'industrie touristique (GECIT) chargé de présenter rapports et recommandations sur l'industrie touristique aux ministres fédéral, provinciaux et territoriaux du Tourisme. À la suite de consultations détaillées et en profondeur avec le secteur privé (GECIT 1978, comité consultatif gouvernement-AITC et groupes de travail de 1979-1980), avec les gouvernements des provinces et des territoires (conférences fédérale-provinciales des ministres et dirigeants du Tourisme, 1978, 1979, conférences des premiers ministres de 1978), les ministres du Tourisme ont reconnu qu'il fallait s'attaquer aux faiblesses structurelles de l'industrie et des débouchés, ainsi qu'aux quatre secteurs prioritaires identifiés par le GECIT et au sujet desquels le gouvernement devait prendre des mesures: établissement d'un Plan national de tourisme (PNT), clarification des rôles du gouvernement dans le domaine du tourisme, amélioration de la coordination entre les gouvernements et le secteur privé et création d'une base de données sur le tourisme.

Les premiers ministres ont en outre convenu de collaborer à une campagne nationale d'expansion de l'industrie touristique intérieure en augmentant la publicité touristique, en agrandissant et améliorant les installations et en réduisant au minimum les coûts tant pour les touristes canadiens au Canada que pour les visiteurs étrangers.

LES PERSPECTIVES DU TOURISME DES ANNÉES 1980

Les tendances actuelles des loisirs, des activités récréatives et du tourisme au Canada et à travers le monde évoluent présentement à un rythme sans précédent dans l'histoire de l'industrie touristique. L'explosion touristique des années 1960 et 1970, facilitée par la hausse des revenus et des attentes, a été remplacée par les voyageurs des années 1980 qui continuent d'accorder une importante priorité aux voyages, mais qui doivent faire face à la récession et à l'incertitude économique. Ces nouveaux voyageurs ont des intérêts plus diversifiés, sont plus difficiles, plus exigeants et ont davantage conscience de la valeur.

À mesure que le marché évolue en fonction de ces nouvelles attitudes à l'égard du tourisme, les environnements économique, socio-démographique et technologique changent eux aussi et l'évolution de chacun de ces domaines a des répercussions sur les perspectives du tourisme des années 1980.

Facteurs importants

(i) *L'économie canadienne*

Les principaux facteurs qui influenceront l'industrie touristique à court terme comprennent l'inflation, le revenu disponible des consommateurs et la valeur de la devise canadienne sur le marché international.

La plupart des analystes économiques prédisent des taux d'inflation de 8% et 12% à moyen terme, ce qui continuera d'accentuer les divisions du marché entre les gros salariés et les salariés moyens.

Les compagnies hôtelières et les transporteurs établiront de plus en plus une distinction entre les voyageurs en première classe et les voyageurs en classe économique. On peut prévoir que l'industrie touristique poursuivra activement la clientèle qui n'accorde aucune attention aux prix. Le marché des voyages d'affaires devrait continuer de croître, quoique lentement, jusqu'en 1985 et continuera d'attirer l'attention de tous les secteurs de l'industrie touristique.

Au cours des quelques années à venir, la réduction des revenus disponibles mettra l'accent sur la valeur, renforcera la popularité des voyages bon marché, accélérera la prolifération des points de vente à volume élevé de voyages à rabais et augmentera la demande de circuits et de forfaits tout compris.

(ii) *L'énergie*

La hausse des coûts de l'énergie a touché directement l'industrie touristique en entraînant une augmentation des coûts des transports et des services, en attisant l'inflation, en réduisant la richesse vive, en augmentant l'importance des considérations financières dans les décisions de voyage et en influençant le rythme du progrès technologique.

À moyen terme, soit jusqu'en 1985, on ne prévoit aucun changement spectaculaire des prix mondiaux de l'énergie, comme ceux que l'on a connus en 1973-1974 et en 1979-1980, parce que la demande ne continuera pas de croître comme par le passé. Des sources d'énergie de remplacement et nouvelles devraient aider à diminuer la dépendance des puissances

industrielles de l'Ouest à l'égard du pétrole du Moyen-Orient. Les prix mondiaux de l'énergie augmenteront cependant et il faut donc prévoir un certain nombre de changements dans l'industrie touristique. L'industrie de l'automobile continuera de connaître des réaménagements en profondeur et les voyageurs utiliseront de plus en plus l'automobile sur de courtes distances. Ils adopteront graduellement les transports en commun comme moyen le plus efficace, sur le plan énergétique, de se rendre à des destinations moyennes et éloignées. Cependant, les Nord-Américains n'abandonneront pas rapidement la préférence qu'ils accordent à la mobilité, à la flexibilité et à la commodité de l'automobile particulière, ce qui risque de ralentir le potentiel de croissance à court terme des transports publics.

À cause du coût élevé du carburant et de l'augmentation du coût des automobiles, les voyageurs utiliseront de plus en plus, durant toutes leurs vacances, les voitures de location ou les transports en commun une fois rendus à destination. C'est pourquoi les forfaits intermodaux comme les forfaits avion/automobile, et même autocar/automobile, deviendront plus populaires.

Le prix des voyages par avion devrait continuer d'augmenter, ce qui devrait aplanir la courbe de croissance de l'industrie. Les tarifs aériens à rabais constituent maintenant, au Canada, un outil de commercialisation bien établi que l'on utilise pour remplir des places vides, attirer des recettes supplémentaires et une clientèle nouvelle.

Les voyageurs feront de plus en plus de courts voyages en direction d'aires de loisirs situés à proximité des centres urbains au lieu d'effectuer le long circuit de vacances annuel. Le "grand" voyage sera mieux planifié et les voyageurs se rendront de plus en plus à une seule destination à installations multiples. Lié à l'évolution de l'utilisation de l'automobile, ce phénomène incitera les planificateurs de centres touristiques à mieux relier leurs complexes aux services routiers, ferroviaires et aériens.

(iii) *Les facteurs socio-démographiques*

Disparités régionales: La redistribution démographique continue en faveur de l'ouest du Canada constituera une des tendances migratoires les plus importantes au Canada. Le jeune consommateur dominera de plus en plus l'Ouest. La redistribution de la population risque de provoquer un déséquilibre de l'offre et de la demande entre les régions plus établies où l'infrastructure touristique est relativement bien développée mais risque de connaître une baisse de la demande, et les régions nouvelles et en pleine croissance où l'infrastructure touristique risque de ne pas suffire pour répondre à la demande croissante.

Vieillissement de la population: Les personnes âgées continueront de constituer un des segments de la population canadienne où la croissance est la plus rapide. Ce marché offre un potentiel considérable à l'industrie touristique parce que beaucoup de personnes âgées ont de l'argent à dépenser et sont encore en bonne santé.

Évolution de la structure du foyer: À cause de la diminution du nombre de foyers familiaux traditionnels et de l'augmentation du nombre de foyers à deux salariés, l'importance des vacances familiales traditionnelles diminue par rapport aux autres genres de vacances. Les voyages de fin de semaine continueront d'augmenter rapidement aux dépends des voyages de vacances traditionnels plus longs à mesure que le nombre des foyers à deux salariés augmentera et qu'il deviendra plus difficile pour les deux gagne-pain de la famille d'avoir des vacances ensemble. La demande de vacances qui facilitent l'interaction sociale entre célibataires deviendra de plus en plus forte.

Rôle et situation de la femme: Le nombre des femmes dans la population active est à la hausse et continuera d'augmenter. La femme au travail a plus d'argent et moins de temps que celle qui ne travaille pas, ce qui a modifié la nature des expériences touristiques qu'elle recherche. Par exemple, la sécurité de l'hôtel est un aspect primordial pour la femme en voyage, la propreté est très importante, de même que l'attitude du personnel hôtelier à l'égard de la femme qui voyage seule. La publicité doit être axée sur la femme en voyage.

(iv) *Les facteurs psychologiques*

Les valeurs des années 1950 ont changé et évolué au cours des années 1960 et 1970. On cherche à s'autoréaliser et à s'exprimer à l'extérieur du monde du travail. Au cours des années 1980, les voyageurs rechercheront de plus en plus les distractions, l'aventure, les expériences non systématiques, nouvelles, différentes et exotiques. On cherche de plus en plus à soulager le stress de la vie moderne et à s'enrichir par l'expérience culturelle et l'activité physique. Les voyageurs deviennent plus difficiles, exigent davantage de qualité, de valeur, d'information fiable et de sécurité physique.

(v) *Les facteurs juridiques*

Les consommateurs exigeront de plus en plus d'être protégés contre l'information peu fiable, ce qui pourrait créer un fardeau majeur pour l'industrie touristique si elle ne réussit pas à assurer l'expérience ou le produit annoncés. Les consommateurs rechercheront en outre une protection accrue en matière de caution et exigeront de plus en plus que les provinces les protègent contre le défaut et la faillite des distributeurs de produits touristiques.

PERSPECTIVES RÉALISTES

Les experts du tourisme prédisent que les dépenses mondiales consacrées au tourisme international auront doublé à la fin des années 1980. Vu l'environnement spectaculaire et changeant de l'industrie touristique au cours des années 1980, dont on vient tout juste de souligner certains faits saillants, nous pouvons nous demander ce que cela veut dire pour les recettes et paiements touristiques internationaux du Canada et pour les dépenses des Canadiens voyageant au Canada.

L'Office de tourisme du Canada a produit ce qu'il considère comme une prévision réaliste jusqu'en 1978 fondée sur les hypothèses suivantes et sur le modèle de prévision Box-Jenkins: PNB réel du Canada, 2,6%; IPC au Canada, 11%; dollar canadien, 84% du dollar américain; PNB réel des États-Unis, 2,4%; IPC aux États-Unis, 10,5%; PNB des pays de l'OCDE, 2,0%; IPC dans les pays de l'OCDE, 10%; livre britannique, $2,40 canadiens. On suppose que l'économie canadienne deviendra plus solide, mais que le taux global d'inflation ne changera pas beaucoup.

Au moins à moyen terme, les facteurs suivants continueront d'influencer les voyages vers le Canada et à l'intérieur de celui-ci: les pays industrialisés continueront de lutter contre la récession. L'inflation est considérée comme le problème principal et une politique monétaire stricte, c'est-à-dire des taux d'intérêt élevés, a été le principal outil utilisé pour les contenir. Il en a résulté généralement des taux de croissance moins élevés, ainsi qu'une diminution du revenu personnel disponible et de la demande des consommateurs. Au Canada, conformément au Programme énergétique national, les prix de l'énergie continueront d'augmenter et de gonfler ainsi le coût des voyages. Au point de vue démographique, tous les marchés dominés par les jeunes le seront graduellement par les catégories plus âgées. Celles-ci ont en général plus les moyens de voyager et deviennent de plus en plus disposées psychologiquement à voyager à l'échelle internationale.

Croissance des dépenses de voyage au Canada

Dépenses des:	Croissance annuelle moyenne réelle 1982-1987
Voyageurs américains au Canada	0,60%
Voyageurs d'outre-mer au Canada	4,90%
Total - Voyageurs de l'étranger	2,10%
Voyageurs canadiens au Canada	0,50%
Tous les voyageurs	0,90%

Sur le marché intérieur, le sous-secteur très important des voyageurs résidants devrait croître, mais plus lentement qu'à la fin des années 1970, à un taux annuel moyen réel de 0,50% comparativement à 6% au cours de la période de 1971 à 1978. Les contraintes exercées par la récession et la hausse des coûts de l'énergie limiteront la croissance. Par ailleurs, le marché américain devrait se rétablir quelque peu des baisses qu'il a connues au cours de la période de 1971 à 1978 et le taux de croissance annuel moyen réel devrait passer de -2,40% à 0,60%. Ce rétablissement peut être attribué en partie au fait que le produit touristique canadien est de plus en plus intéressant et à la compétitivité soutenue du dollar

canadien. Le marché d'outre-mer, dont le taux de croissance annuel réel sera en moyenne de 4,90%, soit un peu moins que le taux phénoménal de 14,85% de la période de 1971 à 1978, continuera d'offrir les meilleures possibilités de croissance. La compétitivité internationale et la sophistication croissantes du produit touristique canadien, ainsi que l'accessibilité accrue de l'Ouest canadien pour l'Europe, contribueront au maintien de la croissance de ce marché durant cette période.

UN PLAN NATIONAL DE TOURISME

En février 1978, les premiers ministres ont amorcé un processus de consultation avec le secteur privé sur des façons d'améliorer le rendement et les perspectives de l'économie canadienne. Dans le cadre de ce processus, le ministre de l'Industrie et du Commerce a établi le Groupe d'étude consultatif sur l'industrie touristique (GECIT), qui a soumis aux ministres fédéral, provinciaux et territoriaux du Tourisme des rapports et des recommandations sur l'industrie touristique. Après des consultations détaillées et approfondies avec le secteur privé et les gouvernements provinciaux et territoriaux, les ministres du Tourisme ont reconnu qu'il fallait s'attaquer aux faiblesses structurelles de l'industrie et des débouchés qui s'offrent à elle, ainsi qu'aux quatre aspects prioritaires identifiés par le GECIT et au sujet desquels le gouvernement devait prendre des mesures: élaboration d'un plan national de tourisme; clarification des rôles du gouvernement dans le domaine du tourisme; amélioration de la coordination entre les gouvernements et le secteur privé et établissement d'une base de données sur le tourisme.

Les premiers ministres ont à leur tour consenti à collaborer à une campagne nationale d'expansion de l'industrie touristique intérieure en augmentant la promotion touristique, en agrandissant et améliorant les installations et en minimisant les coûts tant pour les Canadiens qui voyagent au Canada que pour les visiteurs étrangers.

Ces mesures complètent les activités importantes de développement et d'investissement qui ont caractérisé les années 1970 et prouvent que l'industrie et les gouvernements reconnaissent l'importance du produit touristique pour l'économie canadienne et celle du défi que doit relever le secteur touristique.

Les recommandations du GECIT et les décisions des ministres ont débouché sur des mesures immédiates et effectives, particulièrement en ce qui concerne la définition des rôles et la coordination. L'Association de l'industrie touristique canadienne (AITC) a été désignée, au niveau fédéral, comme porte-parole de l'industrie et siège donc à un comité conjoint du gouvernement et de l'industrie qui regroupe des représentants des gouvernements fédéral et provinciaux. Le comité conjoint soumet ses recommandations à la Conférence canadienne des dirigeants du tourisme (CCDT) qui est constituée des sous-ministres comptables aux ministres du Tourisme du Canada qui, à son tour, soumet des recommandations à la Conférence fédérale-provinciales des ministres du Tourisme. L'administrateur principal de l'Office de tourisme du Canada (OTC) préside le comité conjoint à titre de sous-ministre adjoint du Tourisme du ministère de l'Industrie et du Commerce. L'OTC est responsable, au niveau fédéral, de la politique touristique et assure la direction et la coordination interministérielle de toutes les questions touristiques. L'Office est la plaque tournante du tourisme au niveau fédéral.

On a de toute évidence besoin d'un organisme capable d'assurer la liaison entre les éléments interdépendants très variés de l'industrie aussi complexe et dispersée qu'est celle du tourisme au Canada. Les efforts déployés par les nombreux intervenants du secteur touristique pour essayer d'améliorer l'image du Canada ou de ses régions, d'informer davantage les marchés étranger et intérieur des choix de destinations offerts, de promouvoir l'aménagement d'installations nouvelles et existantes dans diverses régions du pays et d'intervenir en vue de l'adoption de politiques et de programmes à l'appui du tourisme doivent au moins

être reconnus et, de préférence, coordonnés et orientés de façon à ce que l'industrie et le pays en général en tirent le maximum d'avantages. L'objectif de l'OTC, qui est de soutenir la croissance ordonnée du tourisme, est de toute évidence très important pour une industrie canadienne tout aussi importante.

L'importance de l'engagement du gouvernement fédéral à l'égard d'une stratégie ferme du secteur touristique est reflétée dans les observations qu'a faites le ministre d'État chargé de la Petite entreprise et du Tourisme lors d'une allocution prononcée en 1981 à l'AITC, et dans le fait que le Cabinet fédéral a par la suite approuvé une stratégie globale du secteur touristique. Le ministre a déclaré:

> En tant que ministre d'État chargé de la Petite entreprise et du Tourisme, j'ai l'intention de soumettre à mes collègues du Cabinet un certain nombre d'initiatives qui comprennent notamment, pour le futur prochain, les aspects suivants:
>
> Tout d'abord, nous devrons mettre davantage l'accent sur une campagne soutenue de marketing du tourisme, y compris la création de forfaits publicitaires spéciaux qui mettront l'accent sur des marchés prioritaires et des segments du marché identifiés. Nous devons déterminer et établir un créneau sur le marché mondial, non seulement en attirant Américains, Français, Allemands, Italiens ou Japonais, mais aussi en convainquant les Canadiens de prendre des vacances chez eux. L'industrie et l'Association pourraient participer à cette importante entreprise et le feront.
>
> Deuxièmement, nous devrons adopter une approche plus sélective et orientée à l'égard des activités de soutien et de développement du tourisme en axant spécifiquement ces programmes sur les possibilités et les contraintes des zones touristiques stratégiques.
>
> Troisièmement, nous devrons mieux coordonner les politiques fédérales et provinciales en matière de tourisme en resserrant les relations de travail à la suite d'ententes récentes sur la définition des rôles du gouvernement fédéral et des provinces, en resserrant aussi les relations de travail entre mon ministère et celui de l'Expansion économique régionale et en rendant plus actif le comité interministériel sur le tourisme du gouvernement fédéral.
>
> Nous devrons enfin prendre des mesures pour établir, pour le secteur du tourisme, une base de données plus pertinente et utile qui comprendra des renseignements sur le rendement de l'industrie, les installations, les marchés touristiques et l'offre de main-d'oeuvre.
>
> Ces quelques idées ne représentent qu'une partie de ce qui constitue la stratégie fédérale sur le secteur touristique qui fera partie intégrante du futur Plan national de tourisme du Canada, et elles seront soumises à mes collègues du Cabinet. J'essaierai d'obtenir qu'ils appuient et adoptent toutes ces idées sous forme de politique, et qu'ils approuvent en outre les ressources supplémentaires nécessaires qui nous permettront de nous mettre au travail.
>
> C'est l'Office de tourisme du Canada qui doit se charger de cette tâche.

L'OFFICE DE TOURISME DU CANADA

L'Office de tourisme du Canada (OTC) est l'organisme fédéral chargé d'assurer la croissance ordonnée du tourisme au Canada. Il relève de la compétence du ministère de l'Expansion industrielle régionale (MEIR).

Par l'entremise du sous-ministre du MEIR, le sous-ministre adjoint du Tourisme conseille le ministre sur les politiques et questions opérationnelles qui concernent le tourisme. La responsabilité du tourisme a été déléguée au ministre d'État (Petites entreprises et Tourisme), ministre associé du MEIR.

Les objectifs de l'OTC sont d'accroître la demande d'installations et de services touristiques, d'assurer l'expansion et l'amélioration de l'efficacité de l'industrie touristique canadienne, de coordonner les activités touristiques avec d'autres ministères fédéraux, avec les ministères provinciaux/territoriaux du Tourisme et l'industrie privée, et de fournir et de tenir un centre d'information sur le tourisme.

L'OTC comporte deux directions, soit celles du marketing et du développement du tourisme, toutes deux dirigées par un directeur général. La direction intégrée de l'OTC est assurée par le groupe des politiques, de la planification et de la coordination qui conseille le sous-ministre adjoint et fournit la perspective totale de l'industrie touristique, l'orientation fondamentale des politiques et de la planification de l'OTC, coordonne ses principales activités et fournit la base de données nécessaires à ses politiques et à ses programmes. Les services administratifs desservent tout l'OTC et sont comptables directement au sous-ministre adjoint.

Le groupe des politiques, de la planification et de la coordination (PP&C) assure la direction intégrée de l'Office en formulant des politiques, en procédant à une analyse et à une évaluation approfondies des programmes de tourisme et en fournissant des données de recherche. Il conseille la haute direction et les ministres sur l'orientation future du programme de tourisme, sur les questions de politique et le genre de réponses requises pour régler les problèmes de l'industrie. Le groupe doit en outre assurer la consultation et la coordination continues entre les gouvernements et l'industrie. Aux niveaux supérieurs du gouvernement, il est le principal intervenant en faveur du programme de tourisme.

Une des activités courantes les plus importantes du goupe PP&C consiste à assumer les responsabilités de l'OTC vis-à-vis du Plan national de tourisme.

Les ministres fédéral et provinciaux du Tourisme ont demandé à l'OTC de prendre en mains l'élaboration d'un Plan national de tourisme en collaboration avec les gouvernements provinciaux et territoriaux et en consultation avec le secteur privé, et de poursuivre les objectifs suivants par des interventions directes et des mesures de soutien:

> optimisation des avantages socio-économiques pour les citoyens du Canada qui découleront de la commercialisation et du développement du tourisme vers le Canada et à l'intérieur de celui-ci en tenant compte:
>
> - de l'amélioration de la qualité de la vie et du développement de la communauté;
> - de la conservation de l'environnement naturel du pays; et
> - de la préservation du patrimoine culturel du pays.

Le groupe des politiques, de la planification et de la coordination comporte quatre éléments: élaboration des politiques; recherche et analyse; analyse et évaluation des plans et secrétariat de la coordination. Le secteur et les activités du groupe d'*élaboration des politiques* sont clairement définis dans ses trois objectifs principaux qui sont les suivants:

i) planifier, élaborer, négocier et recommander des politiques et des positions pour l'OTC;

ii) focaliser les contributions et interventions à l'égard de l'élaboration de mesures législatives, réglementaires et politiques fédérales régissant l'industrie touristique afin d'en favoriser la croissance et le développement ordonné et d'en améliorer la compétitivité; et

iii) conseiller et appuyer la haute direction dans l'établissement de la politique intégrée de l'OTC.

Ce groupe est axé sur les initiatives, anticipe les situations et propositions d'autres ministères et du secteur privé ou y réagit. Il étudie et élabore des politiques en vue de l'établissement d'une stratégie globale du secteur touristique. Il procède en outre à une analyse des politiques touristiques qui constitue surtout une revue et une analyse de l'effet ou des répercussions d'autres politiques sur le tourisme.

Une des grandes réalisations de ce groupe a été l'élaboration de la stratégie fédérale sur le secteur du tourisme qui a mis en lumière les principaux problèmes et les principales possibilités de l'industrie touristique canadienne, ainsi que la stratégie fédérale destinée à résoudre ces problèmes et à optimiser ces possibilités jusqu'en 1985. Ces stratégies ont débouché sur l'octroi, par le Comité du Cabinet sur l'expansion économique, de $9 millions au cours des années financières 1981-1982, 1982-1983 et 1983-1984, ce qui a permis de nouvelles initiatives dans le cadre de cette stratégie.

Le groupe de l'élaboration des politiques a aussi établi des contacts avec VIA Rail et Transports Canada au sujet du transport ferroviaire afin de s'assurer que l'on tient compte des considérations touristiques dans toute question technique, modification d'itinéraire, question relative au matériel et tendance des services. Le groupe s'efforce en outre de s'assurer que les négociations aériennes bilatérales tiennent davantage compte du tourisme.

Le groupe suit de près la question des pluies acides afin de déterminer la nature et la gravité des répercussions de ce danger sur le tourisme.

La question énergétique et son impact sur l'offre, les prix et les affectations constituent une responsabilité active du portefeuille de politiques du groupe et a débouché sur un rapport d'envergure sur l'énergie et le tourisme, ainsi que sur des discussions continues entre l'OTC, le ministère de l'Énergie, des Mines et des Ressources et le secteur privé.

Le groupe a en outre lancé de grandes études sur les questions clés qui ont des répercussions sur le tourisme: l'étude sur la fiscalité essaie d'évaluer la compétitivité relative des secteurs canadien et américain de l'hébergement et de déterminer l'importance relative de la fiscalité dans les décisions relatives aux investissements dans les hôtels/centres touristiques. L'étude sur les dépenses des

consommateurs au cours des années 1980 constitue une prévision des dépenses touristiques des consommateurs au cours des années 1980.

Le groupe d'élaboration des politiques est en outre particulièrement actif en se chargeant de déterminer le cadre de travail et l'orientation de la stratégie touristique fédérale en ce qui concerne l'interface entre le nouveau ministère de l'Expansion industrielle régionale, le ministère des Affaires extérieures et d'autres ministères et organismes du gouvernement.

Le secteur *Recherche et analyse* du goupe PP&C met l'accent sur la production de rapports détaillés et à temps sur l'offre et la demande touristiques, ainsi que sur une analyse des tendances, prévisions et répercussions des politiques et programmes significatifs qui peuvent être formulés au niveau général et des programmes intérieurs et extérieurs de l'OTC. Les études effectuées pour déterminer l'évolution des marchés canadien et américain, les sondages de marché, les études d'attitude et de motivation et la tenue d'un inventaire des forfaits voyages illustrent les activités de ce secteur.

On consacre de nouvelles ressources à l'expansion de l'enquête trimestrielle sur les voyages administrée de concert avec l'enquête sur la population active de Statistique Canada et qui permet de contrôler les voyages effectués au Canada par les Canadiens, ainsi qu'à l'étude, avec des représentants des provinces et de l'industrie, des meilleures façons de collecter et de compiler des données sur les attitudes et motifs de voyage des Canadiens.

Les discussions permanentes du secteur de la recherche et de l'analyse avec Statistique Canada au sujet des aspects touristiques de la Classification des activités économiques (CAE) sont particulièrement importantes. Cette classification permet d'identifier l'industrie à laquelle une activité spécifique est censée appartenir, mais elle ne reconnaît pas encore le tourisme comme une industrie. Lorsque la CAE sera modifiée pour donner une meilleure image du tourisme, on pourra mesurer beaucoup mieux le rendement de l'industrie touristique et sa contribution à l'économie canadienne.

D'autres activités récentes comprennent notamment une étude encore en cours sur le potentiel du marché américain, des sondages de marché au Royaume-Uni, en France, aux Pays-Bas, en Italie et au Mexique, des sondages mineurs destinés à déterminer la part du marché du Canada, la sensibilisation des marchés à son égard et l'attrait qu'il exerce sont terminés dans le cas des pays suivants: Belgique, Danemark, Finlande, Espagne, Irlande, Autriche, Norvège, Suède, Grèce, Brésil, Colombie, Venezuela, Israël, Hong Kong, Singapour et Nouvelle-Zélande. On prévoit présentement pour 1982-1983 quatre sondages qui porteront sur l'Allemagne de l'Ouest, la Suisse, l'Australie et le Japon.

Le secteur de la planification, de l'analyse et de l'évaluation (PAE) contribue au processus intégré de prise des décisions et de l'élaboration des politiques en se tenant au fait de la demande et de l'offre touristiques et en les interreliant, en déterminant comment les programmes actuels ou à venir peuvent être le mieux reliés aux objectifs généraux du programme de tourisme et comment leur accorder la priorité. L'évaluation de la mesure dans laquelle les programmes atteignent les objectifs fixés et la prestation de services d'évaluation des programmes en ce qui concerne les entreprises de l'OTC constituent des activités très importantes.

Les activités de planification englobent l'élaboration d'un guide de planification pour l'OTC, une analyse des documents de planification existants, l'établissement d'un système de planification opérationnelle du tourisme et le contrôle de son usage efficace, ainsi que la responsabilité de la contribution finale de l'OTC à des documents requis par des organismes centraux fédéraux, notamment une revue stratégique annuelle, un plan de dépenses du programme et un plan opérationnel pluriannuel.

Dans le domaine de l'évaluation, le secteur travaille notamment à l'élaboration d'un plan d'évaluation destiné à orienter les cinq prochaines années des travaux d'évaluation effectués à l'OTC, l'étude des évaluations antérieures et la mise au point de guides d'évaluation de projets d'aménagement et de promotion.

Les activités d'analyse englobent la préparation d'analyses de certaines questions afin d'assurer des discussions approfondies et informelles sur les problèmes clés du tourisme.

Le Secrétariat de la coordination du secteur PP&C est le mécanisme qui permet d'assurer la consultation et la coordination continues entre les gouvernements et l'industrie et qui est chargé d'assurer la liaison et la consultation appropriées au niveau fédéral par l'entremise d'un comité interministériel sur le tourisme (CIMT); au niveau fédéral-provincial par l'entremise de la Conférence des ministres du Tourisme; au niveau fédéral/secteur privé par l'entremise de la Conférence canadienne des dirigeants du tourisme (CCDT) et de la Conférence fédérale-provinciale des ministres du Tourisme; à l'échelle fédérale/secteur privé par l'entremise du Comité consultatif du gouvernement et de l'AITC, de l'AITC et d'autres associations touristiques directement selon le cas et, à l'échelon international, avec des organismes comme l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), l'OCDE, l'Association touristique du Pacifique (ATP). Les principales activités du secrétariat sont les suivantes: soutien logistique des conférences, préparation d'ordres du jour, séances d'information (premiers ministres/ministres/fonctionnaires, documents de travail, réponses à des questionnaires internationaux, liaison fédérale-provinciale et inter/intraministérielle, protocole et accueil de visiteurs importants) et services de secrétariat à la haute direction.

Représentation régionale

À l'heure actuelle, l'OTC a un représentant régional dans les provinces de l'Atlantique seulement. Le principal représentant de l'OTC collabore avec les ministères du Tourisme des provinces de l'Atlantique à l'élaboration de leurs stratégies et programmes de commercialisation/développement provincial et régional. Il travaille en outre à l'intégration des initiatives touristiques régionales à un Plan national de tourisme (PNT).

Les *Services administratifs* sont responsables de la gestion administrative générale des ressources de l'OTC. Ils gèrent en outre un centre complet de référence et de données touristiques accessible au grand public, à l'industrie touristique et au gouvernement. Ils coordonnent les activités de l'OTC vis-à-vis du ministère des Affaires extérieures et de son système d'évaluation des programmes nationaux en ce qui concerne la planification à court et à moyen termes des

ressources et des opérations. Ils élaborent et mettent en oeuvre les programmes de formation et de perfectionnement professionnels de l'OTC.

La *Direction du marketing* a la tâche enviable de vendre au monde (aux Canadiens aussi) le Canada comme destination de voyage. La direction comporte trois divisions du Marketing, opérations régionales (Canada, États-Unis et outre-mer), une division des Marchés spéciaux et une division des Communications — marketing.

Les divisions du Marketing, opérations régionales sont chargées d'assurer l'orientation fonctionnelle du programme de marketing du tourisme au Canada et à l'étranger. En 1980, le personnel régional de l'OTC a été intégré au Service des délégués commerciaux, mesure destinée à accroître l'efficacité de tous les programmes fédéraux à l'étranger. En 1982, le Service des délégués commerciaux a été intégré au ministère des Affaires extérieures.

L'OTC s'est toujours occupé de vendre le Canada comme destination de voyage à deux groupes généraux, soit les consommateurs et l'industrie touristique, mais la division des marchés spéciaux de la Direction du marketing permet de concentrer les efforts sur des marchés choisis à potentiel élevé. Ce groupe s'occupe de quatre aspects principaux: congrès et voyages de motivation, attitudes et sensibilisation (afin de faire comprendre aux Canadiens l'importance de l'industrie touristique et la nécessité de bien accueillir les visiteurs), projets spéciaux (marchés et autres activités spéciales) et développement des marchés spéciaux qui permet d'identifier les groupes spéciaux (jeunes, personnes âgées, par exemple) qui offrent le plus de potentiel et méritent une attention spéciale à l'avenir.

La Division des communications, constituée de services d'information du public, de réclame et de production publicitaire, appuie tous les programmes de marketing de l'OTC. Ce sont ces services qui regroupent mots et images en un format donné pour vendre le Canada. Ils fournissent en outre des renseignements sur l'OTC et sur d'autres aspects pertinents du tourisme au personnel de l'Office de tourisme, ainsi qu'aux secteurs public et privé. Ils appuient la Direction du développement du tourisme et d'autres divisions de l'OTC dans le domaine des communications.

L'OTC a entrepris ou prévoit lancer un certain nombre de programmes qui auront des effets positifs immédiats et à long terme sur le rendement du secteur touristique.

Le Cabinet fédéral a ordonné à l'OTC d'élaborer et de mettre en oeuvre un programme intégré de communications dans le domaine du tourisme conçu pour sensibiliser le public canadien à l'égard de l'importance sociale et économique du tourisme au Canada. La Direction du marketing de l'OTC a pris cette activité en mains.

Ce programme comportera une évaluation des attitudes à l'égard de la contribution du tourisme à l'économie canadienne et aux Canadiens. On procédera ensuite à l'élaboration d'un programme de communications dans les médias afin de souligner l'importance du tourisme pour le Canada. Le programme de publicité dans les médias mettra en outre l'accent sur la nécessité pour les Canadiens de bien accueillir leurs visiteurs.

Chargée d'accroître la demande réelle totale d'installations et de services touristiques canadiens, la Direction du marketing de l'OTC axe son programme de marketing sur l'identification de groupes cibles particuliers dans des marchés qui offrent un potentiel de voyages en direction et à l'intérieur du Canada, sur la vente accrue du Canada comme destination de voyage par le biais d'un programme de communications conçu spécifiquement en fonction de chaque marché. La Direction s'efforce en outre d'encourager les intermédiaires de l'industrie touristique à offrir des forfaits canadiens et à vendre le Canada comme destination de voyage par le biais d'un programme d'activités de l'industrie touristique mis en oeuvre par des spécialistes canadiens du tourisme au Canada et à l'étranger.

Les efforts de commercialisation sur tous les marchés géographiques comporteront l'approche directe du consommateur et l'élaboration d'activités de commercialisation à l'intention des intermédiaires de l'industrie touristique. Toutes les activités de commercialisation mettront l'accent sur les expériences touristiques populaires qu'offre le Canada. L'OTC prendra l'initiative en encourageant ses partenaires de l'industrie à participer à certains programmes publicitaires choisis.

En ce qui concerne le marché canadien, l'OTC apportera une contribution technique et/ou financière à la commercialisation de projets spécifiques dont le marketing fait partie d'un programme fédéral de prestation directe. L'Office assurera la promotion des occasions de voyage au Canada par le biais d'une campagne de publicité annuelle qui mettra l'accent sur le printemps, l'automne et l'hiver, et publiera à l'intention des consommateurs des messages publicitaires mettant l'accent sur l'activité et les expériences de vacances en milieu urbain, ainsi que sur les mini-vacances et les vacances de fin de semaine. L'OTC exploitera, à l'intention du consommateur, un système national d'information touristique qui sera entièrement coordonné avec d'autres niveaux de gouvernement et qui axera toutes les activités de marketing sur les Canadiens qui voyagent beaucoup à l'étranger afin de les encourager à visiter leur propre pays.

Quant au marché américain, l'OTC axera ses efforts de commercialisation sur deux grandes régions géographiques. La commercialisation dans le nord — soit jusqu'à 1 000 kilomètres de la frontière canadienne — sera axée sur la vente, aux hauts salariés, de destinations éloignées que l'on peut atteindre par les transports en commun alors que l'on s'efforcera de vendre des voyages en automobiles du sud au nord aux touristes à revenus moyens ou modestes. L'Office concentrera ses efforts sur les régions très peuplées de la Nouvelle-Angleterre, de l'Atlantique centre, du centre nord-est et du centre nord-ouest. Les campagnes de marketing dans le Sud — soit à plus de 1 000 kilomètres au sud de la frontière canadienne — seront axées sur la vente de toutes les destinations canadiennes aux touristes à revenus élevés et seront concentrées sur les grands centres démographiques qui bénéficient de bonnes liaisons aériennes avec le Canada. Règle générale, le marketing sur le marché américain mettra l'accent sur des produits touristiques canadiens particuliers et sera destiné à des marchés cibles bien identifiés, mais on maintiendra quand même pendant ce temps un niveau acceptable de sensibilisation générale à l'égard des expériences de voyage au Canada. On s'efforcera, par le biais de campagnes de marketing direct,

d'accroître la part du Canada du tourisme automobile en provenance du nord des États-Unis, particulièrement durant les mois d'été. On assurera en outre la promotion directe des sports d'hiver à des groupes cibles appropriés tout en proposant à une clientèle plus générale des expériences culturelles "de plein air et d'intérieur" qu'offrent les villes canadiennes.

Le marketing sur le marché d'outre-mer mettra l'accent sur les expériences de vacances que recherchent des groupes cibles d'outre-mer et que le Canada est le mieux en mesure d'offrir. L'OTC poursuivra les efforts de marketing de son programme de tourisme dans sept marchés géographiques sûrs, soit en Grande-Bretagne, en Allemagne, au Japon, en France, aux Pays-Bas, en Australie et au Mexique, tout en accroissant les activités du programme de tourisme sur des marchés nouveaux comme la Suisse, la Scandinavie, l'Italie, l'Amérique du Sud, la Nouvelle-Zélande et Hong Kong.

L'OTC a l'intention d'axer une partie de ses efforts de marketing sur les marchés spéciaux et de mettre l'accent sur le marché des congrès et voyages de motivation ainsi que sur le marché des jeunes. Il intensifiera ses efforts de commercialisation destinés aux marchés des congrès et voyages de motivation dans plusieurs villes américaines et les étendra à plusieurs autres. Il accroîtra la recherche sur le marché européen des conférences, congrès et voyages de motivation. Il lancera un programme "Vendons le Canada" afin d'encourager ses partenaires à participer à certaines campagnes publicitaires choisies et s'efforcera d'informer l'industrie touristique canadienne des possibilités offertes par les marchés mondiaux des conférences, congrès et voyages de motivation.

Peu importe l'importance de la sophistication et de la créativité manifestées dans un programme de marketing, celui-ci n'est pas meilleur que son produit. La Direction du développement du tourisme s'occupe du Canada comme produit touristique global et des composants de ce produit comme les attractions, les installations et les services. La Direction veut assurer que le Canada offre le meilleur produit du genre, que ce produit soit compétitif et que l'offre puisse répondre à la demande.

Le personnel de la Direction consulte les planificateurs du marketing du tourisme au sujet de programmes et aide l'industrie, les provinces/territoires et les municipalités à aménager des secteurs et des activités qui ont du potentiel.

Les agents de développement du tourisme à travers le Canada sont chargés de coordonner la liaison entre l'OTC et les provinces/territoires.

Les principaux secteurs du tourisme étudiés sont les suivants: activités et attractions, main-d'oeuvre, éducation et formation, financement et faisabilité, transporteurs, services d'hébergement et de restauration, loisirs, activités récréatives et projets spéciaux. Le personnel de chaque secteur doit tenir et étudier un inventaire de son secteur de compétence, identifier les problèmes et essayer de les résoudre en collaboration avec d'autres membres de l'industrie.

On améliore présentement des installations et attractions de nombreuses régions du pays dans le cadre d'un certain nombre d'ententes auxiliaires sur le tourisme conclues entre le Canada, les provinces et les territoires. Le ministère de l'Expansion industrielle régionale et la plupart des provinces/territoires collaborent à des projets touristiques à frais partagés conçus pour stimuler l'économie et créer des emplois.

Le gouvernement fédéral a déterminé qu'il fallait mieux intégrer les objectifs nationaux de développement industriel aux objectifs d'expansion régionale. Les discussions au niveau fédéral portant sur les mandats différents des ministères de l'Expansion économique régionale et de l'Industrie et du Commerce ont atteint leur point culminant avec la fusion des deux ministères annoncée récemment. En outre, la signature de la Phase III de l'entente-cadre de développement de l'Île-du-Prince-Édouard témoigne de la nouvelle approche fédérale à l'égard de la prestation des programmes économiques fédéraux dans les provinces. L'entente inaugure la prestation fédérale directe de programmes de développement touristique et servira de modèle de base pour le remplacement futur des EADIT.

La nouvelle façon de mettre en oeuvre les programmes fédéraux d'expansion régionale améliorera le rôle de l'OTC dans l'aménagement de l'équipement touristique du Canada et, ce qui est encore plus important, permettra au gouvernement fédéral d'uniformiser davantage les normes et critères nationaux, tâche jusqu'alors impossible.

Les efforts présentement déployés en vue d'élaborer un Plan national de tourisme et de lancer une campagne nationale d'expansion de l'industrie touristique intérieure résultent, comme on l'a dit plus tôt, du fait que tous les gouvernements canadiens ont accepté les recommandations prioritaires du Groupe d'étude consultatif sur l'industrie touristique.

Pour élaborer un cadre général d'amélioration de la planification et du développement touristiques, il faut évaluer les produits touristiques actuels, identifier le genre de produits touristiques que le marché désire maintenant et désirera à l'avenir, et regrouper les renseignements pertinents sur le produit et les tendances du marché afin d'analyser les possibilités de commercialisation et de développement des destinations géographiques.

À cette fin, l'OTC établira un système qui permettra d'afficher, d'analyser et d'évaluer l'inventaire touristique par secteur et lieu géographique. On procède en outre à la conception d'un modèle de mariage produit/marché dans le cadre d'un système d'information informatisé qui permettra d'intégrer et d'analyser l'inventaire touristique. Le système fournira des données détaillées aux provinces, à d'autres ministères fédéraux et au secteur privé au sujet de la répartition et du mélange actuels des installations par région et type. Il aidera à identifier les régions qu'il lui faudrait développer en réponse à la demande prévue.

La capacité informatisée de traiter, d'intégrer et de rappeler au moment opportun les renseignements sur les produits et les marchés touristiques est essentielle à l'identification des zones touristiques.

L'OTC utilisera ce système d'inventaire et d'information pour revoir, évaluer et identifier les zones touristiques prioritaires au Canada et pour identifier celles qui répondent présentement à la demande et celles qui offrent des possibilités de développement.

L'Office entreprendra en outre des études d'investissement et de financement afin de déterminer comment on décide d'investir dans le tourisme, ainsi que le rôle que le gouvernement peut et devrait jouer en stimulant le financement public et privé des projets d'aménagement touristique. On étudiera

en outre des possibilités d'investissement particulières dans des domaines spécifiques comme l'aménagement de centres de ski et de centres touristiques.

Bref, l'élaboration d'un cadre de planification et de développement touristiques permettra au gouvernement fédéral d'identifier les domaines qui offrent des possibilités aux investisseurs du secteur privé, constituera une plaque tournante pour les programmes fédéraux qui affectent le tourisme et établira une base de discussion avec les provinces/territoires sur le développement touristique futur.

Le cadre de travail servira à orienter l'aide fédérale en matière de développement du tourisme, aide qui pourrait prendre une des formes suivantes: prestation de renseignements au sujet de secteurs offrant un potentiel élevé de développement touristique, financement d'études de faisabilité afin de déterminer la viabilité d'une proposition, octroi d'aide financière au secteur privé pour la modernisation ou l'agrandissement d'installations existantes ou pour l'aménagement de nouvelles installations, octroi d'aide financière aux municipalités et autres lotisseurs pour la construction des infrastructures (aqueduc, égoûts, électricité et voies d'accès) dans des secteurs qui offrent un important potentiel de développement touristique.

Les programmes d'aide seront fondés sur les besoins économiques d'une région particulière, notamment sur des considérations comme la création d'emplois et la contribution que le secteur touristique pourra apporter à la satisfaction de ces besoins. Le gouvernement fédéral concentrera ses efforts sur les propositions portant sur des produits touristiques de qualité internationale.

CONCLUSION

Le Canada est constitué d'aspects spécifiques, de provinces et de territoires, de régions rurales et de centres urbains qui possèdent tous leur saveur et leur diversité distinctes. Activité économique et sociale importante, le tourisme offre aux Canadiens et à nos visiteurs la possibilité d'explorer de nouveaux endroits, de rencontrer de nouvelles gens et de nous rencontrer nous-mêmes. Le tourisme est un lien entre les peuples qui apporte une contribution précieuse à l'économie canadienne, emploie plus d'un million de Canadiens, implique tous les niveaux de gouvernement et touche la vie de tous les Canadiens, d'une façon ou d'une autre. Il importe que nous oeuvrions tous ensemble afin d'exploiter le potentiel et de jouir des fruits de cette industrie passionnante.

TABLEAU 1

DÉPENSES DE VOYAGE DES TOURISTES CANADIENS ET ÉTRANGERS AU CANADA
1972 à 1981
(en millions de $)

	Voyageurs résidants		Voyageurs américains		Voyageurs d'outre-mer		Total Voyageurs étrangers		Grand total
	$	%	$	%	$	%	$	%	
1972	3 878	75,9	1 023	20,0	207	4,0	1 230	24,1	5 108
1973	4 700	76,5	1 160	18,9	286	4,6	1 446	23,5	6 146
1974	5 694	77,1	1 328	18,0	366	5,0	1 694	22,9	7 388
1975	6 700	78,7	1 337	15,7	478	5,6	1 815	21,3	8 515
1976	7 300	79,1	1 346	14,6	584	6,3	1 930	20,9	9 230
1977	8 000	79,8	1 525	15,2	500	5,0	2 025	20,2	10 025
1978	8 668	78,5	1 650	14,9	728	6,6	2 378	21,5	11 046
1979	9 395	76,5	1 881	15,3	1 006	8,2	2 887	23,5	12 282
1980	11 400	77,3	2 121	14,4	1 228	8,3	3 349	22,7	14 749
1981	12 790	77,4	2 491	15,0	1 252	7,6	3 743	22,6	16 533
Augmentation annuelle moyenne	(14,2%)		(10,4%)		(22,1%)		(13,2%)		(13,9%)

TABLEAU 2

DÉPENSES DES VOYAGEURS INTERNATIONAUX PAR PAYS DE DESTINATION TELLES QUE REFLÉTÉES PAR LES ESTIMATIONS DE LA BALANCE DES PAIEMENTS AU COMPTE DES VOYAGES ENTRE LE CANADA ET D'AUTRES PAYS

(en millions de $)

1972 à 1981

	États-Unis			Outre-mer			Dépenses totales à l'étranger: aux États-Unis et outre-mer		
	Dépenses des visiteurs américains au Canada	Dépenses des visiteurs canadiens aux États-Unis	Net	Dépenses des visiteurs d'outre-mer au Canada	Dépenses des visiteurs canadiens outre-mer	Net	Dépenses totales des voyageurs internationaux au Canada	Dépenses totales des Canadiens voyageant à l'étranger	Net
1972	1 023	919	+104	207	545	-338	1 230	1 464	-234
1973	1 160	1 073	+ 87	286	669	-383	1 446	1 742	-296
1974	1 328	1 196	+132	366	782	-416	1 694	1 978	-284
1975	1 337	1 587	-250	478	955	-477	1 815	2 542	-727
1976	1 346	1 956	-610	584	1 165	-581	1 930	3 121	-1 191
1977	1 525	2 280	-755	500	1 386	-886	2 025	3 666	-1 641
1978	1 650	2 553	-903	728	1 531	-803	2 378	4 084	-1 706
1979	1 881	2 457	-576	1 006	1 498	-492	2 887	3 955	-1 068
1980	2 121	2 920	-799	1 228	1 657	-429	3 349	4 577	-1 228
1981	2 491	3 213	-734	1 252	1 676	-424	3 743	4 889	-1 158
Taux de croissance annuel moyen	10,4%	14,9%		22,1%	13,3%		13,2%	14,3%	

SOURCE: Statistique Canada, Voyages entre le Canada et les autres pays, nº de catalogue 66-201.

TABLEAU 3
VOYAGEURS INTERNATIONAUX ENTRANT OU REVENANT AU CANADA
APRÈS AVOIR SÉJOURNÉ UNE NUIT OU PLUS
DANS LEUR PAYS DE DESTINATION
(en milliers)
1972 à 1981

	États-Unis		Outre-mer		Total: États-Unis plus outre-mer	
	Résidants américains entrant au Canada	Canadiens revenant des États-Unis	Résidants d'outre-mer entrant au Canada	Canadiens revenant d'outre-mer	Résidants étrangers entrant au Canada	Canadiens revenant de l'étranger
1972	13 067	8 696	745	1 094	13 812	9 790
1973	13 523	8 673	930	1 292	14 453	9 965
1974	12 735	8 556	1 068	1 312	13 803	9 868
1975	12 499	9 812	1 164	1 420	13 663	11 232
1976	11 658	10 955	1 359	1 582	13 017	12 537
1977	11 451	11 845	1 222	1 777	12 673	13 622
1978	11 277	11 660	1 412	1 809	12 689	13 469
1979	10 909	10 516	1 676	1 757	12 585	12 273
1980	10 963	11 238	1 822	1 585	12 785	12 823
1981	10 968	10 838	1 843	1 478	12 811	12 316
Taux de croissance annuel moyen	-1,9%	2,48%	10,6%	3,4%	-0,8%	2,6%

SOURCE: Statistique Canada, Voyages entre le Canada et les autres pays, nº de catalogue 66-201.

TABLEAU 4

VOYAGES INTERNATIONAUX EN DIRECTION ET EN PROVENANCE DU CANADA
— CARACTÉRISTIQUES CHOISIES
— 1972 et 1981

	États-Unis				Outre-mer				Total: États-Unis plus outre-mer			
	Visiteurs américains au Canada		Visiteurs canadiens aux États-Unis		Visiteurs d'outre-mer au Canada		Visiteurs canadiens outre-mer		Total: visiteurs internationaux au Canada		Total: visiteurs canadiens à l'étranger	
	1972	1981	1972	1981	1972	1981	1972	1981	1972	1981	1972	1981
Nombre total de visiteurs (en millions)	N/D	39,8	N/D	33,6	N/D	2,1	N/D	1,5	N/D	41,9	N/D	35,1
Visiteurs pour une nuit ou plus												
Nombre de visiteurs (millions)	13,1	11,0	8,7	10,8	,7	1,8	1,1	1,5	13,8	12,8	9,8	12,3
Dépenses totales dans les pays visités (Moins le coût du transport international) (millions de $)	854	1 851	735	2 487	146	815	400	1 157	1,000	2 666	1,135	3 644
Durée moyenne de la visite (jours)	4,4	4,7	7,8	7,1	16,8	13,7	28,0	21,8	5,1	6,0	10,1	8,9
Dépenses moyennes par visiteur ($)	65	169	84	230	196	442	366	783	72	207	116	297
Ventilation saisonnière des visites (%)												
Premier trimestre	8	10	16	21	8	9	22	31	8	10	17	22
Deuxième trimestre	24	26	23	25	26	29	23	23	24	27	23	25
Troisième trimestre	54	50	43	36	48	48	37	28	54	50	42	35
Quatrième trimestre	14	14	18	18	18	15	17	18	14	13	18	18
Principales raisons de la visite (%)												
Affaires, congrès et emploi	8	12	14	13	16	14	7	13	8	12	9	13
Visites à des amis ou à des parents	17	18	22	24	34	42	22	32	18	21	23	25
Agréments, loisirs ou vacances	66	64	55	56	25	27	50	46	63	59	50	55
Autres	9	6	9	7	25	17	21	9	11	8	8	9

SOURCE: Statistique Canada, Voyages entre le Canada et les autres pays, nº catalogue 66-201.

TABLEAU 5

COMPTES DES VOYAGES INTERNATIONAUX DES PAYS MEMBRES DE L'OCDE*

(en millions de $ É.-U.)

RECETTES DES VOYAGES

	Canada		États-Unis		OCDE - Autres		Total
	$	%	$	%	$	%	$
1972	1 218	6,2	2 717	13,8	15 745	80,0	19 680
1973	1 304	5,4	3 412	14,3	19 169	80,2	23 885
1974	1 499	5,8	4 032	15,9	19 890	78,2	25 421
1975	1 534	5,0	4 839	15,8	24 318	79,2	30 691
1976	1 641	5,0	5 806	17,7	25 395	77,3	32 842
1977	1 616	4,0	6 164	15,2	32 866	80,8	40 646
1978	1 722	3,4	7 186	14,1	41 984	82,5	50 892
1979	2 009	3,3	8 335	13,7	50 634	83,0	60 978
1980	2 284	3,3	10 100	14,4	57 554	82,3	69 938
Augmentation annuelle moyenne	(8,2%)		(17,8%)		(17,6%)		(17,2%)

PAIEMENTS DE VOYAGES

1972	1 450	7,1	4 944	24,4	13 907	68,5	20 301
1973	1 435	5,5	5 526	21,2	19 038	73,2	25 999
1974	1 608	5,9	5 973	21,8	19 760	72,3	27 341
1975	2 063	6,2	6 417	19,4	24 646	74,4	33 125
1976	2 589	7,3	6 856	19,2	26 212	73,5	35 661
1977	2 829	6,8	7 451	18,0	31 133	75,2	41 413
1978	2 968	5,6	8 475	15,9	41 841	78,5	53 284
1979	2 739	4,2	9 413	14,5	52 807	81,3	64 959
1980	3 121	4,2	10 385	13,9	61 058	81,9	74 564
Augmentation annuelle moyenne	(10,1%)		(9,7%)		(20,3%)		(17,6%)

* Sauf l'Irlande, l'Islande, la Turquie, la Nouvelle-Zélande et le Portugal; ne comprend pas le coût de transport international.

TABLEAU 6

PART CANADIENNE DES DÉPENSES TOURISTIQUES INTERNATIONALES DES AMÉRICAINS
1972 à 1981

	Dépenses des visiteurs américains au Canada en millions de dollars canadiens	Valeur du dollar américain en devises canadiennes	Dépenses des visiteurs américains au Canada en millions de dollars américains	Dépenses des visiteurs américains dans les pays membres de l'OCDE en millions de dollars américains	Part canadienne des dépenses touristiques internationales des États-Unis (%)
1972	1 023	,9905	1 032	4 944	20,9
1973	1 160	1,0010	1 159	5 526	20,9
1974	1 328	,9780	1 358	5 973	22,7
1975	1 337	1,0173	1 314	6 417	20,5
1976	1 346	,9861	1 347	6 856	19,6
1977	1 525	1,0635	1 434	7 451	19,2
1978	1 650	1,1402	1 447	8 475	17,1
1979	1 881	1,1715	1 605	9 413	17,0
1980	2 121	1,1690	1 814	10 385	17,5
1981	2 491	1,20	2 076		
Augmentation annuelle moyenne	(10,4%)		(8,1%)	(9,7%)	

TABLEAU 7

**COMPARAISON ENTRE L'INDICE DES PRIX DES VOYAGES (IPV)
DU CANADA ET DES ÉTATS-UNIS
ET DÉPENSES MOYENNES PAR VISITEUR
Par année**

	IPV - Canada	IPV - États-Unis	Dépenses moyennes des visiteurs américains au Canada		Dépenses moyennes des visiteurs canadiens aux États-Unis	
	IPV	IPV	Nombre de visiteurs (milliers)	Dépenses moyennes par visite	Nombre de visiteurs (milliers)	Dépenses moyennes par visiteur
1972	105,6	102,3	13 067	65,40	8 696	84,50
1973	114,0	108,2	13 523	72,40	8 673	97,20
1974	129,2	123,9	12 735	85,70	8 556	104,10
1975	146,8	133,3	12 499	88,30	9 812	126,80
1976	158,0	141,3	11 658	91,00	10 955	140,90
1977	169,6	155,9	11 451	104,30	11 845	153,00
1978	183,0	169,1	11 277	115,30	11 660	177,50
1979	200,0	195,3	10 909	136,50	10 516	181,20
1980	225,4	235,6	10 963	145,40	11 238	202,30
1981	261,3	266,0	10 968	169,00	10 838	230,00